

ETIKOS VAIDMUO RINKODAROJE

Lina Kazokienė, Regina Virvilaitė

*Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas,
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Straipsnio autorės supažindina su rinkodaros etikos raiškos rinkoje pagrindais, etikos samprata, parodo, kaip etika veikia rinkodaros sprendimus, taip pat aptaria pagrindinius rinkodaros etikos pažeidimus, kurie turi įtakos rinkodaros komplekso elementams.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: etika, vartotojai, organizacija, rinkodara.

Abstract

This article highlights the basics of marketing ethics manifestation in the market. The conception of ethics and the influence of ethics on marketing related decisions are revealed, main marketing ethics breaches that influence the elements of the marketing complex.

KEY WORDS: ethics, consumers, organization marketing.

Įvadas

Vartotojų judėjimai, tokie kaip konsumerizmas ir invairimentalizmas, paveikė rinkodaros sistemą. Šie judėjimai ir vartotojų išprusimas leido atsirasti naujoms koncepcijoms (socialinės ir etinės rinkodaros, į vartotoją nukreiptos rinkodaros), kurios iš esmės keičia organizacijų ūkininkavimo filosofiją ir valdymo politiką. Socialinė atsakomybė tampa ypač svarbi, nes moralinės dimensijos ir etikos reikšmės suvokimas nukreipia verslą konkrečia linkme ir gali lemti sėkmę arba organizacijos žlugimą. Tik tinkamai suvokta etika ir aukštas organizacijos moralės lygis gali užtikrinti ilgalaikės verslo perspektyvas.

Visuomenė iš organizacijų tikisi socialiai atsakingo elgesio. Tačiau šios dažnai susigundo ekonomine nauda ir mažai domisi ilgalaikėmis ateities perspektyvomis. Organizacijos nesuvokia ar nenori suvokti, kad tai gali užtikrinti tik etiškas ekonominės naudos siekimas.

Straipsnio tikslas – aptarti etikos vaidmenį rinkodaroje.

Uždaviniai:

1. Pateikti etikos sampratą.
2. Atskleisti, kaip etika veikia rinkodaros sprendimus.
3. Aptarti pagrindinius organizacijų ir vartotojų socialinės atsakomybės aspektus.
4. Apibrėžti pažangių, su etika susijusių koncepcijų kryptis.
5. Apibendrinus mokslinę literatūrą, pateikti išvadas.

Tyrimo objektas – etika rinkodaroje.

Mokslinis naujumas: atskleista etikos svarba priimant rinkodaros sprendimus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir apibendrinimas.

1. Rinkodaros etikos raiškos pagrindai

Etikos, kaip atskiro filosofijos dalyko, pavadinimas pradėtas vartoti IV a. pr. Kr. Etikos mokslo objektas – moralė arba dorovė. Šis mokslas savitas tuo, kad nagrinėja dorovę – neapčiuopiamą, tačiau visiems aktualų dalyką (Paulavičiūtė, 1998).

Šiandien galima paminėti daugiau nei vieną etikos sampratą. Etiką, kaip moralinę vertybę, aptaria Aristotelis. Jo teigimu, įgimtos moralinės savybės neegzistuoja, jos įgyjamos socializacijos procese. N. Makiavelis etiką traktuoja kaip padarinį. Akcentuoja, kad apie veiksmus turi būti sprendžiama iš rezultatų, o ne iš veikiančio asmens puoselėjamų vertybių, principų. Pagrindinė šios teorijos mintis: elgiuosi numatydamas galimus padarinius (priemonės nesvarbios). I. Kantas etiką traktuoja kaip principą. Jo teigimu, egzistuoja bendri moralės principai (Alijošiuotė, Baršauskienė, Barvydienė ir kt., 1999).

Etika dažnai dar yra vadinama praktine filosofija. Ji tiria žmogaus veiksmus, poelgius, formuoja moralės normas, kurios reguliuoja mūsų elgseną įvairiomis gyvenimo aplinkybėmis. Verslo etika – tai gana naujas dalykas.

Etikos pažeidimai pradėti traktuoti kaip galimybė siekti produktyvumo. Siekta veiksmingai spręsti organizacijoje ir už jos ribų kylančias moralines problemas. Susidomėta ne tik vertybėmis, rezultatais, bet ir naudojamomis priemonėmis (Berk, Berk, 1998).

Rinkodaros etika – tai moraliniai principai, nustatantys, koks elgesys tinka ar netinka rinkodaroje. Populiariausi etikos principai rinkodaroje yra tapę įstatymais (Vyšniauskienė, Kundrotas, 1999). Studijuojant rinkodaros etiką, galima suprasti ir spręsti etinius konfliktus. Asmeniniai žmogaus interesai ir vertybės gali skirtis nuo organizacijos ar visuomenės interesų ar vertybių. Kai rinkodaros specialistų veiksmai nebeatitinka to, kas yra priimtina, pokyčių procesas gali žlugti. Viso to rezultatas – pirkėjo nepasitenkinimas ir pasitikėjimo praradimas. Neigiama informacija labiau veikia vartotoją nei teigiama. Galima numanyti, kad vartotojas, sužinojęs apie neetišką elgesį, boikotuoja tų organizacijų prekes, bet etiškas organizacijos elgesys nebūtinai lemia jos prekių pirkimą. Didžiosios Britanijos Komerčio banko atlikta apklausa MORI parodė, kad 2001 metais daugiau nei pusė vartotojų išigijo prekių ar rekomendavo organizaciją tik dėl jos teigiamos reputacijos. Tai patvirtina M. Forte ir B. T. Lamont (1998) tyrimus. Jų teigimu, vartotojai vis dažniau perka prekes, atsižvelgdami į organizacijos vaidmenį visuomenėje. Nors vartotojai išigydami prekes nesureikšmina socialinės atsakomybės, tyrimais nustatyta, kad labiau remia etiškus veiksmus, o ne skatina bausti už neetišką elgesį.

G. Armstrong, F. Kotler (Амстронг, Котлер, 2000), E. A. Utkin (Уткин, 1998), D. Vyšniauskienė, V. Kundrotas (1999) pabrėžia rinkodaros etikos svarbą, priimant rinkodaros sprendimus.

G. Armstrong, F. Kotler (Амстронг, Котлер, 2000) nurodo etikos įtaką atskiroms suinteresuotųjų grupėms:

- Vartotojai, perkantys ir vartojantys organizacijos prekes arba paslaugas, yra suinteresuoti jų kokybe ir priimtina kaina, gebėjimu patenkinti jų reikmes.
- Darbuotojai tikisi, kad organizacija veiks sėkmingai ir jie nepraras savo darbo vietų bei gaus teisingą atlygį.
- Savininkai/darbdaviai tikisi, kad rinkodaros specialistų darbas ir lėšos, skirtos rinkodarai, atneš jiems naudos ir pelno.
- Tiekėjai/pardavėjai tikisi, kad verslas nežlugs. Jiems organizacija turi rodyti pagarbą, tiksliai vykdyti sutarties reikalavimus.
- Konkurentai tikisi, kad bus vykdoma tik sąžininga, konkurencinė veikla, remiantis įstatymais.
- Vietos bendruomenė, visuomenė, vyriausybė tikisi, kad organizacijos darbuotojai yra atsakingi piliečiai. Kitaip tariant, bendruomenė tikisi, kad organizacija, kurdama savo prekę, saugos aplinką, visuomenė ir jos atstovai vyriausybėje tikisi, kad bus laikomasi visų įstatymų ir nuostatų, organizacija tvarkingai mokės mokesčius, nepraras visuomenės pasitikėjimo.

A. E. Utkino (Уткин, 1998) teigimu, nuo vietos bendruomenės, vartotojų, tiekėjų, žiniasklaidos, visuomeninių judėjimų grupių, organizacijos darbuotojų ir akcininkų priklauso pačios organizacijos egzistavimas, nes ši įvairialypė visuomeninė aplinka padeda siekti organizacijos tikslų. Todėl organizacija turėtų derinti savo ekonominius tikslus su ekonominiais ir socialiniais interesais tų, kurie šią aplinką sudaro. Organizacijos yra atsakingos visuomenei, kurioje veikia. Teigiama, kad verslo etikos pažeidimai lemia konfliktus arba mažų mažiausiai tikimybę, kad tokių konfliktų bus (tarp organizacijos ekonominio lygio, matuojamo pajamomis, sąnaudomis, pelnu ir socialinės atsakomybės, kuri išreiškiama išipareigojimais žmonėms organizacijos viduje ir visuomenei).

D. Vyšniauskienė, V. Kundrotas (1999), remdamiesi W. J. Stanton, M. J. Etzel, B. J. Walker darbais, nurodo keturias pagrindines priežastis, kodėl rinkodaros specialistai privalo etiškai elgtis:

1. Etiška rinkodara gali padidinti mažėjantį visuomenės pasitikėjimą ja. Rinkodaros prestižas daugelio žmonių akyse yra sumenkėjęs, be to, prie vartotojų problemų prisideda periodiškai į viešumą išskylanti labai abejotina veikla. Nors tai susiję tik su nedidele rinkodaros veiklos dalimi, nukenčia visų rinkodaros specialistų reputacija.

2. Etiškas rinkodaros specialistų elgesys leistų išvengti didėjančio vyriausybės reguliavimo. Versle atsirandanti apatija, pasipriešinimas ar neetiško elgesio požymiai padidina vyriausybinių reguliavimo tikimybę.

3. Etiška rinkodara padeda grąžinti visuomenės pasitikėjimą.

4. Etiškas elgesys padeda saugoti organizacijos įvaizdį.

Etika yra daugelio organizacijų verslo sėkmingumo pagrindas. Todėl nenuostabu, kad tokios tarptautinių pripažinimą pelniusios organizacijos kaip „Johnson & Johnson“, „Coca-Cola“, „IBM“, „Kodak“, „Xerox“, „Gerber“ ir kitos nuo 1950 iki 1990 metų savo metinį pelną padidino dvigubai. Lietuvoje situacija šiek tiek kita. 2004 metais

atlikus kiekybinį tyrimą paaiškėjo, kad per metus su etikos pažeidimais teko susidurti daugumai (86 proc.) respondentų. Atkreiptinas dėmesys į kainodarą. Neteisingą kainodarą minėjo net 79 proc. respondentų. Tuo tarpu R. Bauchmart (1981) Amerikoje atlikto klasikinio tyrimo metu etikos pažeidimą – neteisingą kainodarą – įvardijo tik 18 proc. respondentų. Tiek 2004 m. vykdytas kiekybinis tyrimas Lietuvoje, tiek R. Bauchmart (1981) vykdytas tyrimas rodo dažnai pasitaikantį kyšininkavimą. Lietuvoje šį pažeidimą įvardijo 31 proc. respondentų. Lietuvoje respondentai taip pat mini falsifikaciją (21 proc.), prastą prekės kokybę (25 proc.), neteisingą informaciją (22 proc.). R. Bauchmart (1981) tyrime panašių pažeidimų skaičiai gerokai mažesni. Lietuvoje nė vienam respondentui neteko patirti diskriminacijos, tuo tarpu R. Bauchmart tyrime (1981) šį pažeidimą nurodė 18 proc. respondentų. 75 proc. respondentų mano, kad pagrindinė etikos nesilaikymo priežastis: susitelkimas ties ekonomine nauda.

B. Špotov (Шпотов, 2002) teigia, kad versle ypač svarbus yra ekonominis pagrindas, bet tai nereiškia, kad nepaisoma ekonominės ar kitos naudos. Ieškant optimalaus sprendimo, svarbu, kad etinis supratimas sustiprintų ekonominių ar kitų veiksnių įtaką ir atvirkesčiai.

Pagrindinių etikos principų paisymas, suvokiant galimus padarinius, padeda rinkodaros sprendimus vertinti moraliniu požiūriu. Galų gale moralaus elgesio normos nustatomos individualiai, bet tokio elgesio padarinius jaučia daug žmonių (Руделиус и др., 2001).

Nors daugelis žmonių tvirtai žino, kas yra etiška, o kas ne, W. M. Pride ir O. C. Ferrel (2000) teigimu, nepaisant didelio domėjimosi rinkodaros sprendimais, etika gali būti viena labiausiai nesuprastų ir prieštaringų koncepcijų rinkodaroje. Iki šiol dar nesurastas universalus metodas, kaip rinkodaroje laikytis etikos principų. Paskak E. A. Utkino (Уткин, 1998), etikos supratimas gali būti skirtingas, bet bendrosios žmonių vertybės yra aiškios ir visiems suprantamos.

Taigi etika yra filosofijos šaka, todėl kiekvienas čia gali pateikti savo tiesą.

2. Rinkodaros ir socialinės atsakomybės ryšys

2.1. Organizacijos socialinė atsakomybė

Socialinę organizacijos atsakomybę išsamiai nagrinėja daugelis užsienio autorių: M. J. Beiker, G. Armstrong, F. Kotler, V. Rudelius, R. Bauchmart, R. F. Hartley ir kiti.

Beveik visais atvejais *socialinės atsakomybės* sąvoka suprantama ir kaip moralinė organizacijos atsakomybė. Socialinė atsakomybė verčia organizaciją derinti gaunamą naudą ir jos siekimo būdus (Beiker, 2002). Socialiniai lūkesčiai laikui bėgant keitėsi, šie pokyčiai nulėmė ir visuomenės supratimą apie verslo vaidmenį. C. Lewis (1991) teigia, kad tarnavimas visuomenei apima tris momentus: bešališkumą, interesų konflikto vengimą ir tinkamą įvaizdį.

Kaip teigia D. Vyšniauskienė, V. Kundrotas (1999), verslas yra visuomenės produktas, darantis įtaką ne tik darbuotojams, bet ir aplinkai. Socialinė atsakomybė rodo organizacijos išpareigojimą maksimizuoti teigiamą poveikį visuomenei ir minimizuoti neigiamą įtaką. Nė viena organizacija negali visiškai atsiriboti nuo atsakomybės.

G. B. Kleiner (Клейнер, 1998) teigimu, tradicinį modelį keičiant naujo tipo organizacija, pabrėžtina moralinė atsakomybė, ypač tų, kuriuos ta veikla gali paveikti, požiūriu. Kaip svarbiausi pripažinti šie etinio pobūdžio principai:

- valdžios, kurią turi verslas, dydis turi atitikti socialinės atsakomybės dydį;
- verslas turi veikti kaip atvira sistema, kuri iš visuomenės gauna būtina informaciją ir pateikia jai objektyvią informaciją apie savo veiklą;
- pagal savo kompetenciją turi padėti visuomenei spręsti socialines problemas;
- vartotojai turi apmokėti visas prekės gamybos, paslaugų teikimo išlaidas, įskaitant ir socialines.

Šie principai rinkodaroje puikiai veikia. Per rinkodaros priemonių sistemą organizacija ir jos sudedamosios dalys sąveikauja su konkurencine aplinka, vartotojų ir visuomenės tikslais. Ten, kur rinkodara veikia prekių gamybą, atsižvelgiant į naudą (ar žalą) žmogui, būtina didelė socialinė atsakomybė. Ten, kur siejasi su organizacijos išlaidomis ir reklama, kur kas svarbesnė yra visuomenės nuomonė bei kontrolė (Mironova, 2002). 1990 metais įmonė „Dow Corning“, gaminanti krūtų implantus, patyrė didelių nuostolių, nes pateikė į rinką nesaugias prekes ir apie tai neinformavo vartotojų. Be to, ilgą laiką slėpė tiesą, taip stengdamasi išsaugoti savo įvaizdį, kas sukėlė nemažai problemų (daugybė klientų pretenzijų, daug pakenkimo žmonių sveikatai atvejų ir t. t.). Taigi šios organizacijos rinkodaros veikloje buvo pažeisti tam tikri etikos ir atsakomybės aspektai. Organizacija turėtų būti parengusi blogiausio galimo atvejo scenarijų ir įvertinti pačius liūdniausius galimus padarinius (Hartley, 1992). Vis dėlto dažnai organizacijoms labiau rūpi šiandien gaunamas pelnas ir nepakankamai vertinamos ateities perspektyvos. Organizacijos, kurios atidžiai nagrinėja verslo tendencijas ir nepamiršta visuomeninių interesų, galima teigti, remiasi socialine ir etine koncepcija.

Socialinės ir etinės rinkodaros koncepcijoje, kurią pasiūlė F. Kotler, organizacijos tikslas turėtų būti ne paprasčiausias siekis patenkinti vartotojo reikmes, bet ir rūpintis visuomenės gerove (Клейнер, 1998). V. Rudelius ir bendraautoriai (Руделиус и др., 2001), G. B. Kleiner (Клейнер, 1998), G. Armstrong, F. Kotler (Амстронг, Котлер, 2000) daug dėmesio skiria socialinei ir etinei rinkodaros koncepcijai. Anksčiau tarp vartotojų reikmių tenkinimo ir visuomenės interesų konflikto neįžvelgta. Bet toks konfliktas ryškėja. Pavyzdžiui, sintetinių plovimo priemonių gamintojai siekia patenkinti vartotojų reikmę kuo švariau šiomis priemonėmis išskalbti, bet jos teršia vandenį. Todėl pradėtos kurti naujos socialinės ir etinės koncepcijos. G. Armstrong ir F. Kotler (Амстронг, Котлер, 2000) teigia, kad socialinės ir etinės rinkodaros koncepcija gali taip reikštis: pirmiausiai organizacija išsiaiškina tikslinių rinkų interesus ir reikmes, tada patenkina klientų poreikius, kurie lemia kliento ir visuomenės gerovę. Minėti autoriai kelia klausimą, ar gali ši rinkodaros koncepcija būti priimtina ekologinių problemų, netaupaus gamtinių išteklių naudojimo, spartaus visuomenės vystymosi, globalinių ekonominių problemų ir menko socialinių tarnybų išprusimo epochoje? Ji padeda atsakyti į klausimą, ar organizacija, vykdanči individualius klientų užsakymus, dėl var-

totojų ir visuomenės daro viską, ką gali? Ši rinkodaros koncepcija negali numatyti galimų konfliktų, kai dabarties reikmės pradės kenkti kliento ilgalaikėi gerovei. Puikus pavyzdys – greito maisto restoranai: viena vertus, jie stengiasi patenkinti vartotojų reikmes, bet kita vertus, kelia grėsmę savo klientų sveikatai, o patogios pakuotės – ekologines problemas. Todėl rinkodaros specialistams siūloma išlaikyti pusiausvyrą tarp trijų rinkodaros tikslų: organizacijos pelno, vartotojų reikmių ir visuomenės interesų.

Socialinės ir etinės rinkodarų koncepciją papildo į vartotoją nukreipta rinkodara. G. Armstrong ir F. Kotler (Амстронг, Котлер, 2000) teigia, kad organizacijos rinkodaros funkcija – užtikrinti optimalų visos rinkodaros sistemos funkcionavimą maksimaliai ilgą laikotarpį. Tokia rinkodara remiasi penkiais principais: atsižvelgia į vartotoją, diegia naujoves, puoselėja vertybes, kuria socialiniu požiūriu svarbią misiją, dirba visos visuomenės gerovei.

Organizacijos rinkodaros specialistai, kuriems svarbi visuomenės gerovė, stengiasi kurti prekes, kurios ne tik patiktų vartotojams, bet ir būtų naudingos. Prekes galima suskirstyti į dvi kategorijas: vienos atneša trumpalaikį pasitenkinimą, kitos – ilgalaikę naudą. Netikra prekė (pvz., skanus, bet neveiksmingas vaistas) nei trumpam patenkina poreikį, nei duoda ilgalaikės naudos. Patraukli prekė patenkina reikmes visiškai ir gana greitai, nors vartotojui gali būti žalinga (pvz., cigaretės). Naudinga prekė nepatenkina reikmės tuoj pat, bet yra naudinga atsižvelgiant į ilgalaikę perspektyvą (pvz., automobilių saugos diržai). Geidžiama prekė tuoj pat patenkina reikmes ir suteikia ilgalaikės naudos (pvz., skanūs ir maistingi sausi pusryčiai). Patrauklios prekės parduodamos greitai, bet vartotojui gali būti žalingos. Gamintojas gali reguliuoti prekės sudėtį ir kartu nesumažinti prekės patrauklumo. Vartotojams turi būti suteikta galimybė rinktis, pateikiant aiškią, teisingą informaciją. Jis gali reikšti pretenzijas dėl netinkamų prekių pateikimo ar paslaugų teikimo ir taip drausminti organizacijas. Tačiau Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ 2003 metais atlikto tyrimo duomenimis, 57 proc. Lietuvos vartotojų nežino, kur kreiptis su nusiskundimais. Tik nedidelė dalis gyventojų (iki 4 proc.) yra pateikę skundus dėl jų netenkinančių paslaugų ar prekių. Remiantis Konkurencinės tarnybos ataskaita, 2003 metais pateikti 1282 pagrįsti skundai. Daugiausia (634) – dėl ne maisto prekių. „Vilmorus“ duomenimis, vartotojų pasitenkinimo procentas yra didesnis nei kitų Europos šalių. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos organizacijos dirba tinkama linkme, nukreipdamos savo verslo idėjas į vartotoją.

Taigi galima teigti, kad minėtos koncepcijos yra naujausių laikų išdava. Jų taikymas Lietuvoje ir kitose šalyse būtinas, nes yra nukreiptos į visuomenę, jos gerovę ir aplinkosaugą. Šių koncepcijų taikymas skatina visuomenę tobulėti, ją brandina.

2.2. Vartotojų socialinė atsakomybė

Kita problemos pusė – vartotojų etika ir socialinė atsakomybė. V. Rudelius ir kiti (Руделиус и др., 2001) akcentuoja vartotojų etiką ir socialinę atsakomybę. Vartotojai, kaip ir organizacijos, pokyčių procese ir vartodami prekes turi elgtis etiškai ir atsakingai. Netinkami vartotojų veiksmai rinkos dalyviams kelia rimtų problemų. Tai preten-

zijų dėl garantijų pateikimas, pasibaigus garantiniam laikui, klaidingos informacijos pateikimas, siekiant gauti kreditą, elektros skaitiklių rodmenų klastojimas, neteisėtas prisijungimas prie kabelinės televizijos linijų, neteisėti garso ir vaizdo įrašų perrašymai, ką gina autorystės teisės, melagingi parodymai, siekiant gauti draudimo išmokas ir kt. JAV gamybininkai ir prekybininkai praranda daug pelno, nes negauna visų pajamų iš pardavimų, todėl siekia užkirsti kelią panašioms vartotojų veiksmams. Vien garso įrašų pramonė dėl neteisėto perrašinėjimo kasdien netenka 1 milijardo dolerių. Elektroenergetinių organizacijų nuostoliai dėl elektros skaitiklių rodmenų klastojimo sudaro nuo 1 iki 3 procentų metinių pajamų. Lietuvoje ekspertai išvelgia kitokio pobūdžio nusižengimų. Maždaug 1 iš 100 sandorių sudaromas iš anksto suplanavus, kaip išsisukti nuo mokėjimo ir nevykdyti kitų sutartyje numatytų įsipareigojimų. Daugiausia apgaulės atvejų užfiksuojama prekes ar paslaugas parduodant išsimokėtinai. Vidutinė Lietuvos įmonė kasmet praranda nuo 0,5 iki 2 proc. pajamų vien dėl to, kad nesudaro komercinių sutarčių arba jas sudaro neatidžiai. Vis daugiau atvejų, kai įregistruotos naujos organizacijos ar organizacijos, kurios neseniai pakeitė savininkus, ima prekes ir paslaugas savo vardu net nevykdydamos veiklos. Įsiskolinęs asmuo gali be jokių apribojimų kurti naują organizaciją (Lukšas, 2004). Vartotojai iš organizacijų tikisi socialiai atsakingo elgesio, bet dažnai pamiršta ir sau kelti tokius reikalavimus.

Išvados

Išnagrinėjus ir apibendrinus mokslinę literatūrą apie rinkodaros etikos raišką rinkoje, galima daryti šias išvadas:

1. Egzistuoja daug įvairių etikos apibrėžimų. Visi jie teisingi, nes etika – tai filosofijos dalykas, kur kiekvienas gali būti teisingas.
2. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad etika rinkodaros sistemoje ypač svarbi, tikintis ilgalaikio organizacijos gyvavimo. Ji būtina norint išlaikyti aukštą organizacijos moralės lygį. Etiški sprendimai skatina didesnę visuomenės pasitikėjimą, padeda sukurti palankesnę organizacijos įvaizdį, padeda išlaikyti gerus santykius su rinkos dalyviais, didina konkurencingumą, rinkodaros programos veiksmingumą.
3. Etiką galima suprasti skirtingai, bet amžinos vertybės yra suprantamos ir priimtinos visiems.
4. Išskiriamos tokios pagrindinės su etika susijusios rinkodaros koncepcijos: socialinė ir etinė, nukreipta į vartotoją. Nė viena organizacija negali visiškai atsiriboti nuo atsakomybės. Socialinė atsakomybė rodo jos įsipareigojimą didinti teigiamą poveikį visuomenei ir mažinti neigiamą įtaką.
5. Vartotojai organizacijoms kelia nemažai reikalavimų, nors dažnai patys menkai suvokia savo atsakomybę, yra menkai susipažinę su vartojimo sritimi.

Gauta 2005 05 18

Pasirašyta spaudai 2006 05 30

Literatūra

- Bauchmart, R. (1981). *The practice of marketing*. Boston: Pearson Education.
- Bakshantovsky, V., Bouckaert, L., Cludts, S., Deller, J., Filek, J., Freitakienė, R., Ganthaler, H., Ganthaler, W., Gasparski, H., Graafland, J., Gurkšnienė, R., Jeurissen, R., Kavaliauskas, T., Lewicka-Strzalecka, A., Pučėtaitė, R., Remišova, A., Sabaliauskaitė, A., Sogomonov, J., Sosenko, K., Udo, J., Vasiljevas, A., Vasiljevienė, N., Zecha, G., Żelazowska, A. (2002). *Business ethics: from theory to practice*. Vilnius: UAB „Ciklonas“.
- Berk J., Berk, S. (1998). *Managing effectively*. New York: Sterling Publishing Co., Inc.
- Forte, M., Lamont, T. (1998). *The bottom line effects of greening: implications of environmental awareness*, vol. 12. Academy of Marketing.
- Futrell, Ch. (1988). *Fundamentals of selling*. Homewood: Irwin.
- Gudonienė, V. (1999). *Tarptautiniai ryšiai su visuomene: ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai*. Vilnius: UAB „Baltijos kopija“.
- Gelb, B. D. (1995). More boycotts ahead? Some implications. *Journal Business Horizons*, vol. 28.
- Hartley, R. F. (1992). *Marketing mistakes*. New York: J. Wiley and Sons Inc.
- Hunt, S. D. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, vol. 20.
- Lukšas, A. (2004). Patiklumo kaina. *Vadovo pasaulis 11*.
- Lewis, C. W. (1991). *The ethics challenge in public service: a Problem Solving Guide*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Marcelienė, K. (2000). Prekių ženklinimo problemos Lietuvoje. *Verslas, vadyba ir studijos '99*. Penktoji respublikinė konferencija. Vilnius: Technika.
- Misevičius, V. (2003). *Verslo etikos ir bendravimo organizavimo pagrindai*. Kaunas: Technologija.
- Paulavičiūtė, A. (1998). *Verslo etikos būklė Lietuvoje*. Vilnius: Technika.
- Piper, T. R., Gentile, M., Parks, S. D. (1993). *Can Ethics Be Taught: perspectives, challenges and approaches*. Harvard Business School Press.
- Pride, W. M., Ferrel, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Vasiljevienė, N. (2001). *Dalykinė etika*. Kaunas: Naujasis lankas.
- Virvilaitė, R., Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
- Vyšniauskienė, D., Kundrotas, V. (1999). *Verslo etika*. Kaunas: Technologija.
- Konkurencinės tarnybos tinklapis*. Prieiga internete: www.konkurent.lt
- Амстронг, Г., Котлер, Ф. (2000). *Введение в маркетинг*. Москва: Вильямс.
- Бейкер, М., Крейг, Н., Смит, А. (2002). *Теория маркетинга*. Санкт Петербург: Питер.
- Клейнер, Г. Б. (1998). Стратегии бизнеса – аналитический справочник. Москва: АСТ.
- Ленько, Е. (2000). *Деловая этика бизнеса*. Москва: Юнити.
- Миронова, Н. (2002). Этика и бизнес. *Энциклопедия маркетинга*, no. 1.
- Руделиус, В., Беркович, Н., Рогер, А., Хартлей, В. С. (2001). *Маркетинг*. Москва: ДеНово.
- Шпотов, Б. (2002). *Деловая этика и менеджмент-современные подходы. Менеджмент и маркетинг 1/02*. Москва.
- Уткин, Э. А. (1998). *Этика бизнеса*. Москва: Зерцало.

THE ROLE OF ETHICS IN MARKETING**Lina Kazokienė, Regina Virvilaitė****S u m m a r y**

Marketing ethics – is one of the main factors that allow ensuring good and long-term perspectives of any organization. It directly influences such factors as development of organizational image, formation of relationship and trust with market participants (suppliers, share-holders, consumers, public and other organizations), an increase of competitiveness, and an increase of the marketing programme effectiveness. Ethical and socially responsible behaviour of any organization adds to the creation of public welfare and its support. The benefits of economically as well as ethically grounded decision are revealed only in the long run. Ethics is the field where it is very

difficult to reach unanimous opinion. The understanding of ethics may be different, despite the fact that everybody understands and knows the main norms of ethics. Very often, public interests as well as interests of businessmen's are interfered in practice. It is difficult to come to an acceptable decision to both sides very frequently. Ethics remains as one of the most unappreciated and conflicting conception in the market despite the fact that a lot of scientists as well as practitioners are particularly interested in marketing related decisions. Right decisions are not against the law and ethical decisions are not necessarily defined by law, they must simply conform to the existing norms of ethics.

Different aspects of marketing ethics were analyzed by F. Kotler, G. Armstrong (2000), Ch. Futrell (1988), R. Baumhart (1981), M. Beiker (2002), S. D. Hunt (1986), R. F. Hartley (1992), W. Rudelius, A. Roger and other (2001), D. Vyšniauskienė and V. Kundrotas (1999), N. Vasiljevienė (2001), E. Utkin (1998), N. Mironova (2002).

Article object – marketing ethics.

Article goal – to highlight the role of ethics in marketing.

The goal of this article is to analyze the role of ethics in marketing as well as the influence of ethics on marketing related decisions. This article highlights the trends of conceptions related to ethics.

This article introduces:

- Social and ethical conception;
- Consumer orientated marketing conception;

W. Rudelius and joint authors (2001), G. Armstrong, F. Kotler (2000), G. B. Kleiner (1998) analyzed social and ethical conception. This conception makes recommendations to marketing specialists to seek for balance among the three goals of marketing: organization profit, demands of consumers, public interests.

G. Armstrong and F. Kotler (2000) detail the conception of consumer orientated marketing. This conception adds to social and ethical marketing conception. It proposes that marketing at any organization must maintain optimal functioning of the entire marketing system for a long time.

Consumer orientated as well as social and ethical conceptions emphasize social responsibility a lot. This article analyses social responsibility in 2 aspects: social responsibility of organizations and social responsibility of consumers.

Ethics and social responsibility was considered to be nonessential for a long time. The influence of ethics on marketing related decisions strengthened after intense public movements such as environmentalism and consumerism. The consciousness of consumers is increasing, they are fighting for the rights more and more persistently, they are also interested in the level of marketing specialists' responsibility. W. Rudelius and joint authors (2001) state that the process of exchange is playing the most important role within the conception of marketing. Exchanges between seller and buyer are considered to be ethical if both parties find the final result to be useful. Basing on the research carried out by M. Forte and B. T. Lamont (1998), consumers purchase

goods very often basing on the role the organization plays in the public. The MORI survey carried out by the Commercial Bank of Great Britain showed that in the year 2001 more than one half of consumers purchased goods or recommended organizations only due to their ethical reputation. Consumers do not emphasize social responsibility when they purchase goods, but the research established the fact that consumers tend to support ethical actions and do not punish when unethical behaviour is concerned. The research carried out by the „GGT Advertising“ showed that two thirds of Britons are determined to act more actively than they did 6 years ago. More than one half of the surveyed stated that they would not co-work with organizations if their activities are found to be unethical. It was observed that in the year 2000 about 44% of Britons protested against goods due to ethical reasons (Mason, 2000).

The current situation may become advantageous to any organization only when it follows ethical norms.