

Morálny a etický princíp získavania marketingových informácií. Podniková kultúra

Medzinárodné inštitúcie vo výskume trhu a etický kódex

1. International Chamber of Commerce - **ICC** - Medz. obchodná komora
2. European Society for Opinion marketing research - **ESOMAR** - pre výskum verejnej mienky

VZNIK ETICKÝCH ZÁSAD

Etické zásady výskumu trhu sa začali rozvíjať až po 2.sv.vojne:

- 1948 - ESOMAR
 - 1971 - vlastný kódex ICC
 - 1976 - obe sa spojili - dokument ICC/ESOMAR International Code of marketing research practical
 - **1986 - posledná verzia kódexu** - väčšina krajín ho uznáva, niekde sa dodržiavanie posilňuje zákonom
- SR** - dobrovoľný rešpekt, SOPK je členom ICC, sankcie proti porušovaniu

Termíny v kódexe

- **dôvera verejnosti** - výskum bude uskutočňovaný čestne, objektívne, nie na úkor respondenta, v pozadí je úprimný záujem spolupracovať s verejnosťou
- **právo na súkromie** - musí sa rešpektovať zásada dôvernosti (neposkytnúť údaje nikde inde okrem účelov výskumu trhu)
- **princípy férovej súťaže** - čo ponúkame splníme, s konkurenciou súťažíme kvalitou
- **SUVT** - subjekt uskutočňujúci výskum trhu (jednotlivec, skupina, firma, inštitúcia, ktorá vypracováva a uskutočňuje projekt výskumu trhu)
- **klient** - jednotlivec, skupina..., ktorý si vcelku alebo z časti objednáva či financuje projekt VT
- **SPI** - subjekt poskytujúci informácie (jednotlivec, ..., od ktorého SUVT získava informácie pre realizovanie VT)
- **interview** - akákoľvek forma priameho alebo nepriameho kontaktu s SPI
- **záznam** - akákoľvek forma uchovávanía informácií (projekt, metodika, správa z výskumu, audiovizualizácia, grafy, zostavy z PC)

KÓDEX

Uvedieme jednotlivé body:

1. Všetky ubezpečenia o dôvernom charaktere informácií musia byť úplne dodržané
2. SPI okrem výnimiek zostáva v anonymite
3. Výnimky - ak máme písomný súhlas SPI, alebo keď to rieši zákon danej krajiny
4. Ak máme taký projekt výskumu, že sa musíme k osobe vrátiť, musí byť získaný súhlas vopred
5. Ak SPI nie je privátna osoba, ale pracovník firmy, ktorá výskum objednáva, musíme mať jeho súhlas
6. SUVT je povinný zabezpečiť opatrenia vylučujúce možnosť negatívnych dôsledkov pre SPI vyplývajúce z jeho údajov
7. Právo SPI na odmietnutie ďalšej spolupráce v ľubovoľnej časti interview musí byť rešpektované a na žiadosť poskytnuté údaje zničiť
8. SPI musí byť osobitne upozornený - ak sa robí záznam - audio, video, alebo v prítomnosti 3 osoby (okrem anketára) - súhlas + prítomná osoba musí tiež rešpektovať zásady
9. Simulovaný predaj - nástroj VT - po ukončení experimentu to musíme SPI oznámiť - peniaze vrátiť
10. SUVT nesie zodpovednosť aj za všetky osoby, ktoré sa zúčastnili zberu dát (zamestnanci, SUVT)
11. Interview - SPI musí mať údaje o tom, kto je SUVT (meno, adresa)
12. Interview s deťmi - povolenie od rodiča, zákonného zástupcu (do 15 rokov)
13. Nefér praktiky
 - otázky na zistenie identity SPI, ktoré potom využijeme na iné účely
 - zostavovanie databáz pre iné účely ako je VT
 - VT ako nástroj priemyselnej špionáže
 - zhromažďovanie informácií - zistenie veľkosti pôžičiek subjektu
 - VT prostriedok pre uzavretie obchodu s SPI
 - všetky praktiky smerujúce k ovplyvneniu názorov SPI pri VT
14. SUVT nesmie ponúkať služby alebo kvalifikáciu, ktorá nezodpovedá skutočnosti
15. Nesmie znevažovať konkurentov
16. Formulovanie záverov z VT založených na nepodložených informáciách
17. Medzi klientom a SUVT vzťahy upravuje písomná zmluva - požiadavka
18. SUVT ani klient nemajú právo sprostredkovať výsledky VT inému subjektu (predávať ďalej)
19. Výsledky VT a všetky súvisiace informácie sú majetkom klienta
20. Použitie techniky, analýzy zberu dát sú majetkom SUVT
21. Všetky záznamy pripravené SUVT pri realizácii VT (okrem záverečnej správy z VT) sú jeho vlastníctvom - povinnosť uchovávať 2 roky, v SR 3 roky
22. Klient má právo žiadať kópie takýchto záznamov, ak uhradí dodatočné náklady a ak sa my postaráme o anonymitu SPI

23. Ak na to nie je SUVT oprávnený klientom, nesmie iným subjektom prezradiť identitu klienta
24. Dôvernosť sa zachováva zo strany SUVT na všetky materiály vypracované pre klienta
25. Ak si to klient želá, SUVT je povinný uviesť totožnosť všetkých osôb zúčastňujúcich sa na projekte VT
26. Zástupcovia klienta na požiadanie sa majú právo zúčastniť interview, ale len obmedzeného počtu a účelom môže byť iba získanie informácií o úrovni práce SUVT
27. Ak sa rovnakou metodikou realizuje viacero projektov VT pre viacero klientov, každý z nich musí byť podrobne informovaný o tom, že projekt nevykonáva iba preňho
28. Aj tu informácie pre 1 klienta nemôžu slúžiť ako informácie pre druhého
29. Akékoľvek zverejňovanie výsledkov VT by malo byť dohodnuté vopred a malo by byť zmluvne podchytené
30. Požiadavka kvality sa v takomto prípade vzťahuje aj na publikované materiály
31. Súd je povinný upozorniť na hľadisko aj klienta, že ani jeden ani druhý nemá výlučné právo na výsledky
32. Súd je povinný vyznačiť hranice medzi uvádzaním výsledkov a ich interpretáciou
33. Existencia všeobecných zásad pre písanie správy z VT
34. V správe pre klienta pripojené ešte ďalšie informácie - kým bol výskum uskutočnený, mená všetkých spolupracovníkov a konzultantov, ktorí sa podieľali na VT
35. Každá osoba alebo organizácia zapojená do VT nesie zodpovednosť za dodržiavanie tohto kódexu
36. Každé porušenie kódexu musí byť oznámené príslušnej národnej organizácii, ktorá je signatárom kódexu v krajine
37. Medzinárodné organizácie (ICC, ESOMAR) preberajú na seba povinnosť riešiť takýto problém - vyšetriť a v súlade s legislatívou v krajine sa postarať o nápravu

FIREMNÁ A MARKETINGOVÁ KULTÚRA

Kultúra podniku

„V marketingovom ponímaní môžeme podnikovú kultúru zaradiť k oblastiam podnikovej identity - Corporate Identity. Pri budovaní spomenutej podnikovej identity sa firma snaží o vytvorenie určitého individuálneho identického obrazu, ktorý má zodpovedať jej filozofii a cieľom.“

Zahŕňa porozumenie, sebavedomie a vlastné uznanie podniku, a tak vyjadruje správanie podniku alebo štýl jeho správania smerom dnu a von,

Je zvyčajne tradíciou, štýlom vedenia, hodnotovým systémom, normami a podobne,

SMEROM DNU môže prenášať podnikového ducha a takto motivujúco pôsobiť na pracovníkov,

SMEROM VON má kultúra podniku viesť k uzavretému správaniu podniku, ktoré sa odrazí na strane predaja vo forme uzavretého správania v oblasti ponúk, distribúcie a komunikácie na vybraných trhoch.

Aby nedošlo k žiadnym nezrovnalostiam v rôznych oblastiach správania, musí vedenie podniku vytvoriť jasné pravidlá napríklad vo forme ETICKÉHO KÓDEXU (viď. Americká marketingová asociácia - Etický kódex, MM, Dudinská, ZS 1999).

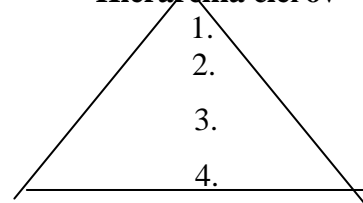
Podniková filozofia

1. PODNKOVÁ FILOZOFIA (vrcholový cieľ)

= je vyjadrená v podnikových zásadách,

= jej záväzný charakter by mal byť vyjadrený písomne.

Hierarchia cieľov



Podniková filozofia musí:

- stanoviť základnú predstavu hodnôt, cieľov a kritérií úspechu,
- definovať vzťah podniku k hlavným cieľovým skupinám, ktoré by mali byť obslužené,
- riešiť aktuálne, ale i potenciálne problémy,
- preukázať schopnosť riešiť problémy ekonomiky a spoločnosti.

Podniková identita

Znamená súhrn znakov totožnosti, na základe ktorých môžeme charakterizovať podnik. Znamená istú firemnú prezentáciu, štýl. Je to pokus podniku o vytvorenie individuálneho obrazu firmy, ktorý zodpovedá podnikovej filozofii a podnikovým cieľom. Mala by byť zameraná na pôsobenie do vnútra firmy, ale i navonok.

Rozlišujeme 4 prístupy podnikovej identity:

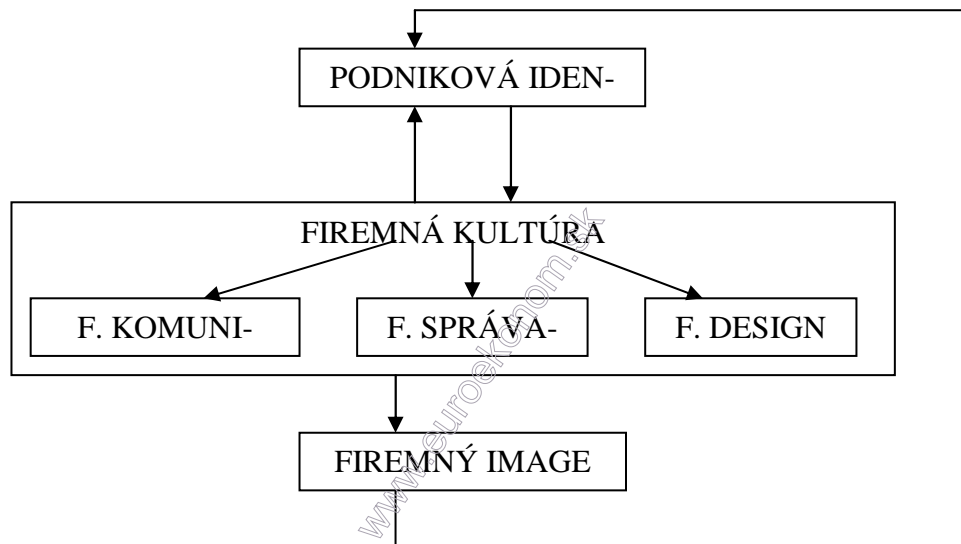
1. zameraný na DESIGN,
2. zameraná na VEDENIE,
3. zameraná STRATEGICKY,
4. zameraná na PLÁNOVANIE.

PODNIKOVÁ IDENTITA pozostáva z týchto oblastí:

1. FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA
2. FIREMNÝ DESIGN
3. FIREMNÉ SPRÁVANIE
4. FIREMNÁ KULTÚRA = tvorí nadstavbu jednotlivých zložiek, zastrešuje ich.

POPIS OBLASTÍ:

- firemná komunikácia - riadenie komunikácie navonok aj vo vnútri
- firemný design - odráža určité posolstvo organizácie - logo, meno, farba loga...
- firemné správanie - správanie sa voči všetkým skupinám makro - mikroprostredia
- firemná kultúra - ako už bolo spomínané, je to súhrn noriem, predstáv, hodnôt, ktoré sa odrážajú v správaní sa všetkých pracovníkov a tým vytvárajú celkový obraz firmy



PODNIKOVÁ IDENTITA = predstavuje to, ako sa organizácia prezentuje prostredníctvom komunikácie, správania, personálu.

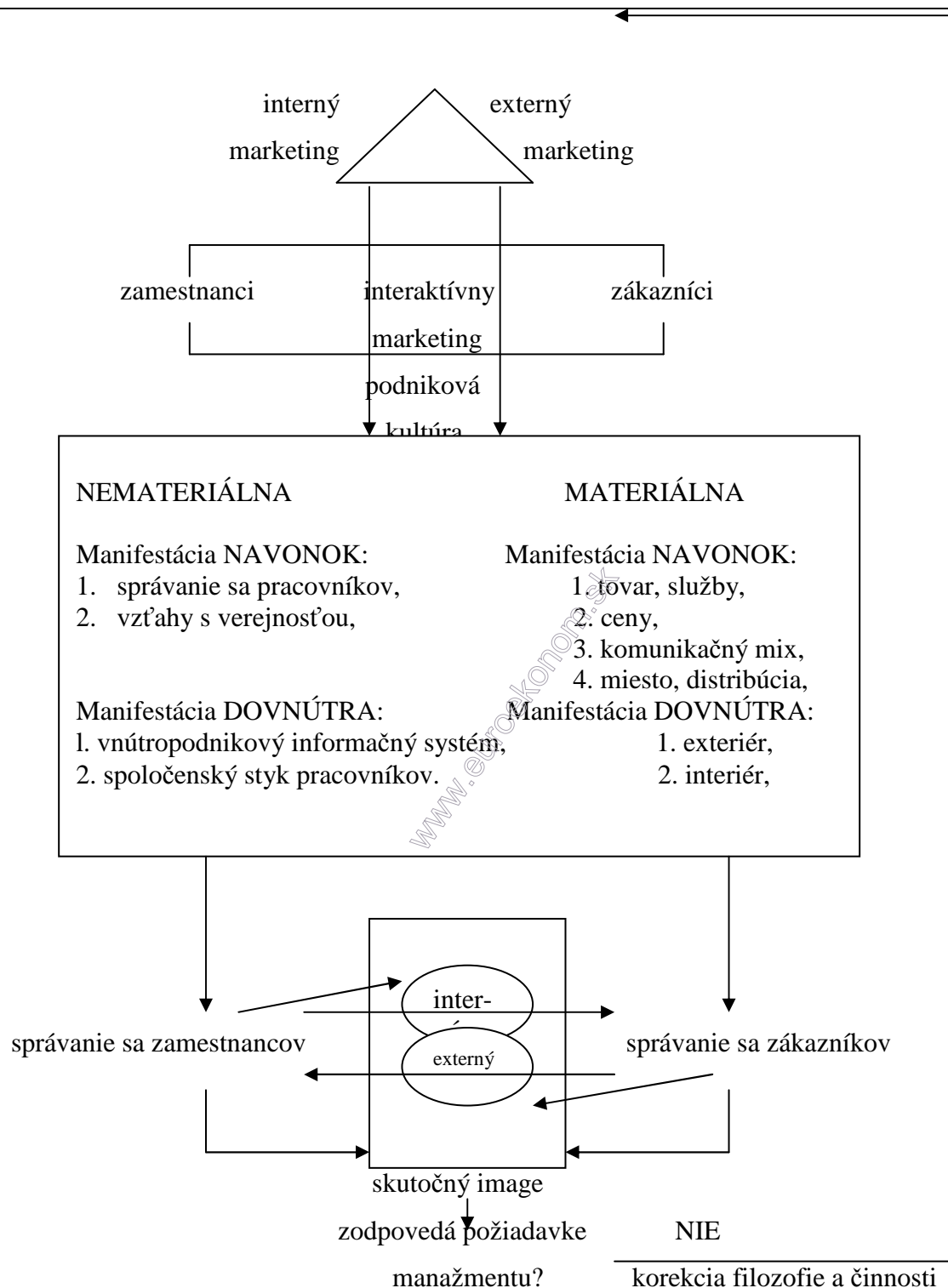
PODNIKOVÝ IMAGE = predstavuje to, ako túto prezentáciu vnímajú jednotlivé zložky MAKRO a MIKRO prostredia.

Spolu vytvárajú určitý celok, ktorý nájde odzvu v marketingových cieľoch.

PODNIKOVÁ KULTÚRA sa môže prejavovať:

1. hmotne a nehmotne,
2. navonok a dovnútra.

Firemná filozofia

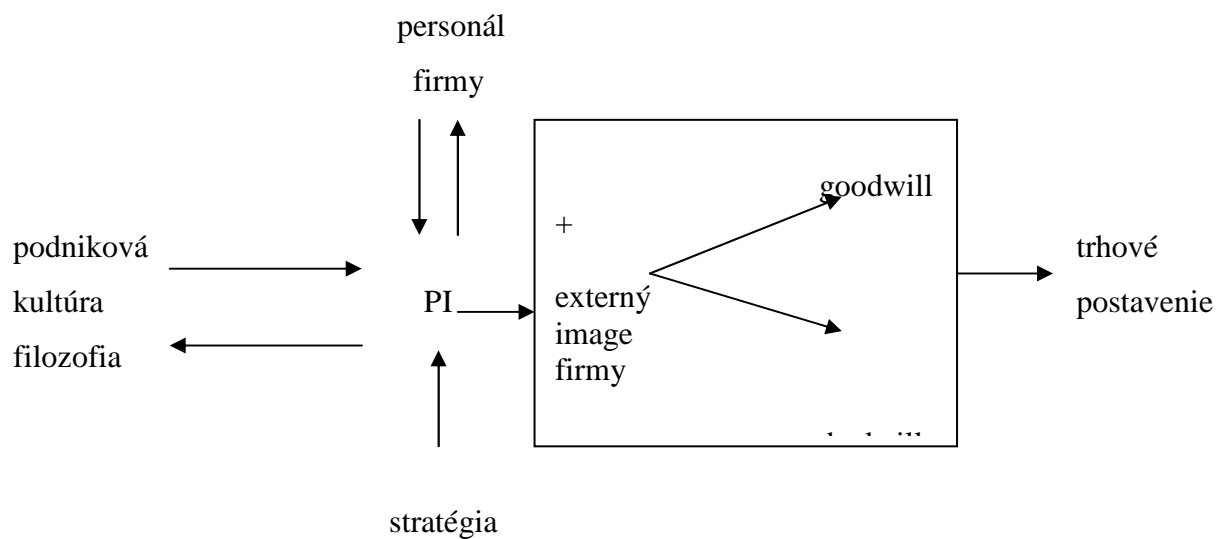


MATERIÁLNA PREZENTÁCIA = vyjadruje sa viac menej v MARKETINGOVOM MIXE,

Správanie sa zamestnancov = vytvára INTERNÝ image,

Správanie sa zákazníkov = vytvára EXTERNÝ image.

Vzt'ah podnikovej identity a image firmy



= ak je externý image pozitívny, hovoríme o GOODWILLE

= ak je externý image negatívny, hovoríme o BADWILLE

3. VŠEOBECNÉ PODNIKOVÉ CIELE

4. MARKETINGOVÉ CIELE

www.euroekonom.sk