

УДК 658.8.013

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ КОДЕКСА ЭТИКИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Глаз Роман Алексеевич, маркетолог, сотрудник ООО «АдЛабс.ру», бакалавр

Аннотация

Настоящая статья предназначена для руководителей, учредителей, специалистов, работающих в сфере, а также для маркетологов внутри организаций. В данной статье рассматриваются основные положения для разработки этического кодекса в сфере интернет-маркетинга на примере организации ООО «АдЛабс.ру». Результатом статьи является перечень рекомендаций по составлению этического кодекса в сфере интернет-маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет-маркетинг, этика, этический кодекс, профессиональная этика, маркетинг, уставная документация предприятия, организация внутренних процессов.

PRACTICAL GUIDELINES FOR DEVELOPING A CODE OF ETHICS FOR INTERNET MARKETING

Glaz Roman Alekseevich, marketer, employee of AdLabs.ru LLC, bachelor

Abstract

This article is intended for executives, founders, industry professionals, and marketers within organizations. This article discusses the main provisions for the development of a code of ethics in the field of Internet marketing on the example of the organization of AdLabs.ru LLC. The result of the article is a list of recommendations for drawing up a code of ethics in the field of Internet marketing.

KEYWORDS: Internet marketing, ethics, code of ethics, professional ethics, marketing, statutory documentation of an enterprise, organization of internal processes.

Введение

Главная цель этического кодекса состоит в создании и определении комфортных условий труда, подходящего психологического климата в фирмы. При помощи этического кодекса можно объединить сотрудников, создать основу корпоративной культуры, регламентировать нормы внутреннего взаимодействия. Сотрудникам, знающим и следующим в своей профессиональной деятельности этическим нормам, легче разобраться в трудных рабочих ситуациях. Новым членам коллектива наличие кодекса позволит быстрее адаптироваться в незнакомой обстановке.

В кодексе этики как правило выделяются следующие моменты:

- внутренние корпоративные стандарты;
- постоянное развитие и совершенствование: повышение профессионального уровня, обмен положительным опытом, поиск новых решений; надежность; ответственность, преданность делу;
- работа в команде: уважение друг друга, открытое обсуждение проблем;

- порядок внутреннего взаимодействия: налаженный обмен информацией повышает скорость процессов, что благоприятно отражается на финансовых показателях компании;
- правила поведения в нестандартных ситуациях: снижается риск того, что сотрудник растеряется при общении с партнером, клиентом и т.д.

Компании в таких странах, как США (соединенные Штаты Америки), Германия, Норвегия, давно осознали необходимость создания внутрикорпоративного кодекса этики, определяющего деловое взаимодействие. В России потребность в нем еще только находится на ранних этапах осознания.

Цель исследования: агрегировать существующие этические нормы в сфере интернет-маркетинга в единый перечень требований к составлению кодекса этики

Задачи:

- Изучить существующие этические нормы в сфере маркетинга
- Собрать данные о современном этическом представлении интернет-маркетинга
- Ознакомиться с действующими нормами и правилами взаимодействия людей в интернете
- Изучить этические кодексы в сфере программирования, дизайна и разработки

Гипотеза: в связи с экспоненциальным развитием интернет-маркетинга, специалистам этой области необходим набор этических норм и правил для создания облика профессии и упрощения взаимодействия друг с другом.

Научная новизна: на текущий момент аналогичного кодекса не существует, несмотря на то, что интернет-маркетинг сегодня занимает одну из лидирующих ролей на рынке рекламы (рис. 1).

Помимо этого, количество рекламных агентств в России с каждым годом увеличивается, а прогноз рынка состоит в том, что интернет в ближайшем будущем займет лидирующую роль среди рекламных каналов по данным Ассоциация коммуникационных агентств России (далее – АКАР) (рис. 2).

Предполагаемым результатом будет этический кодекс, содержащий основные нормы, понятия и правила культурного взаимодействия специалистов сферы интернет-маркетинга.

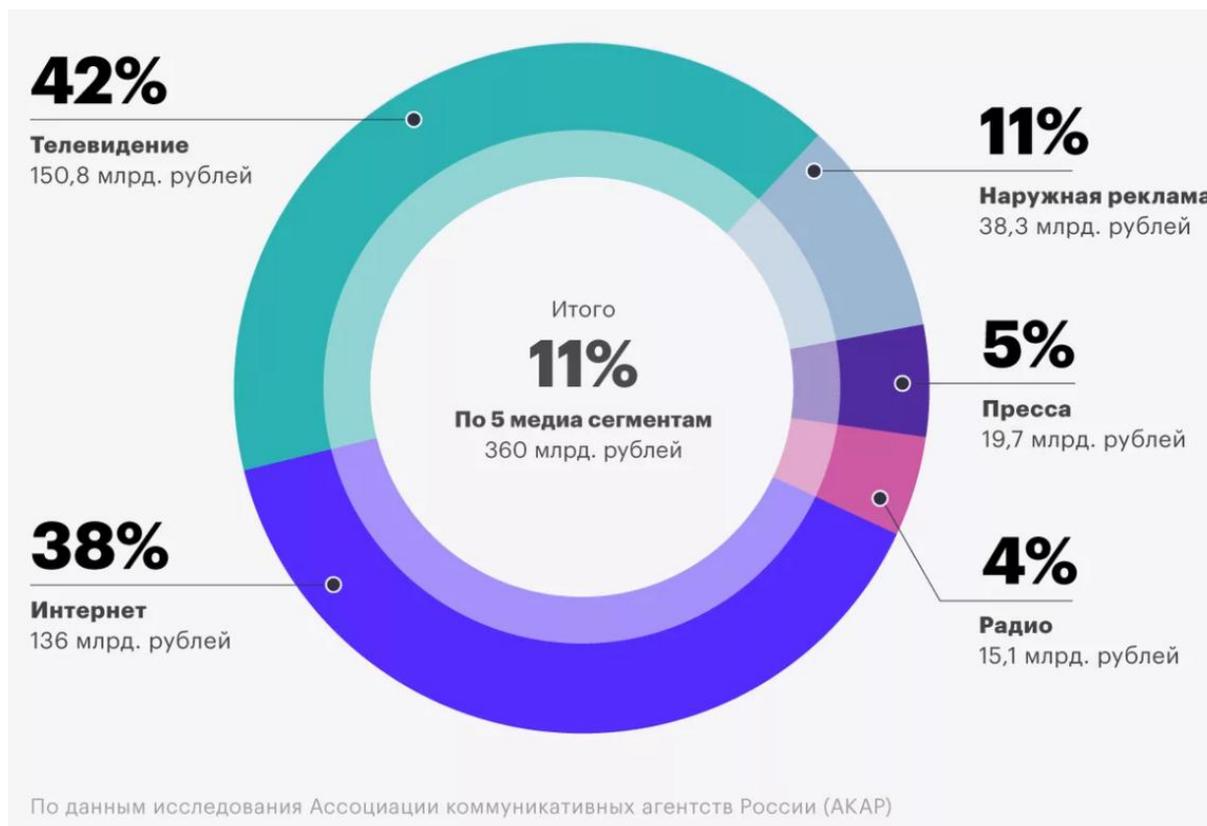


Рис. 1. Доля рекламных каналов на рынке в сфере



Рис. 2. Актуальность работы

Этапы разработки и внедрения этического кодекса

Рекомендуется разработать и внедрить кодекс этики в четыре этапа.

1. Исследование. Компания проводит диагностику ситуации: выявляет потенциальные зоны конфликта интересов, противоречия внутри организации и в ее внешних отношениях - с клиентами, партнерами. Определяются области возможных нарушений, связанных, например, с грубостью персонала, воровством и т.д. Сформулированы цели программы.

2. Разработка концепции. Руководство компании создает "образ идеального сотрудника" - описывает его желаемое поведение в конфликтных и сложных этических ситуациях. Они индивидуальны для каждой организации. В зависимости от их особенностей также формируется структура кода: содержание, главы. На этом же этапе составляется проект текста кодекса.

Таким образом, создается основа собственных представлений об этических стандартах в компании.

3. Обсуждение, корректировка и принятие. Все сотрудники знакомятся с проектом кодекса, разясняют его необходимость для каждого сотрудника и компании в целом, а также получают отзывы о проекте кодекса. Затем текст исправляется, и документ дорабатывается. Кодекс утверждается руководством компании.

4. Реализация. Создается система реализации кодекса этики. Он включает в себя четыре элемента:

- 1) продвижение этических стандартов поведения внутри компании;
- 2) обучение сотрудников (как применять нормы, изложенные в кодексе);
- 3) мониторинг соблюдения этических стандартов и возможных нарушений;
- 4) реагирование на нарушения.

Весь свод этических правил полностью принимается президентом компании, который является гарантом их выполнения. Начиная с самого себя, он может требовать того же от других.

После принятия и внедрения кодекса этики, при необходимости, в него могут быть внесены изменения. Например, у компании появился новый вид деятельности или открылся филиал в другой стране. Необходимо внести дополнения в кодекс этики, которые снизят вероятность конфликтов и этических проблем, связанных с новыми направлениями деятельности. Изменения внесены в приложение к основному тексту кодекса этики.

Требования к составлению этического кодекса

Для того чтобы профессиональный этический кодекс стал "рабочим" документом, необходима предварительная работа по его обоснованию, составлению, легитимизации, тиражированию и популяризации. На практике могут существовать две основные модели реализации профессионального кодекса этики в профессиональной деятельности. Согласно одному из них, кодекс может представлять собой совокупность норм, которая долгое время развивалась одновременно с профессионально-этической системой и может быть ее отражением, изменяясь в соответствии с изменениями, происходящими в профессионально-этической системе. Это пошаговый результат развития профессионально-этической системы и ее понимания членами профессиональной группы. Согласно второй модели, внешний вид кодекса может опережать профессионально-этическую систему и основываться в основном на этических идеях членов профессиональной группы, участвующих в разработке кодекса, как это было в России. В свою очередь, эти идеи основаны на тщательном изучении этических и ценностных элементов, функционирующих в профессиональной деятельности, которые еще не сформировали целостную систему. В обоих случаях профессионально-этический кодекс всегда является более или менее успешной моделью (отражением) профессионально - этической системы.

Для того чтобы стабильно функционировать в профессиональной группе и быть достаточно авторитетным, профессиональный этический кодекс должен отвечать определенным требованиям

- * разрабатываться с учетом всего практического опыта в области социальной работы, достижений фундаментальной и прикладной науки;

- * развивать и дополнять системы общечеловеческих и национальных ценностей, не противореча им;

- * основываться на определенных принципах, наиболее полно отражающих смысл и сущность профессиональной деятельности;

- * быть многофункциональным, применимым во всех типах взаимодействий и отношений, возникающих в социальной работе на всех уровнях и во всех ее проявлениях.;

- * обеспечить возможность конструктивного разрешения конфликтов, возникающих между представителями различных профессиональных групп, частными и юридическими лицами в совместных действиях (т. е. не противоречащих наиболее распространенным позитивным элементам общественной морали).;

- * быть доступным для усвоения и реализации.

В рамках профессионально-этического кодекса конкретная мораль совокупной профессиональной группы подвергается определенной схематизации. Она выступает как упорядоченный набор согласованных требований, предписаний к поведению и деятельности специалиста, его личностным качествам, т. е. как специфическая целостная система, определяемая сущностью его профессиональной деятельности, но более простая по сравнению с профессионально-этической системой и тем более с профессиональной этикой, где все элементы профессионально-этической системы получают свое объяснение и обоснование.

Для удобства использования и восприятия профессиональный этический кодекс должен быть структурирован, т. е. представлен в виде документа, состоящего из определенных разделов, каждый из которых посвящен одной из тем.

В целом профессиональный этический кодекс, как правило, имеет четкую структуру и состоит из следующих основных разделов:

* преамбула (введение). В этом разделе обычно приводится обоснование необходимости введения профессионального кодекса этики. В нем раскрываются его основные цели и задачи, области применения, указываются основные субъекты и объекты деятельности, ожидаемые результаты реализации кодекса. В этом же разделе вы можете дать базовое определение профессиональной деятельности;

* требования к сущности и содержанию деятельности профессиональной группы (ценности и идеалы). В этой части профессионально-этического кодекса, как правило, раскрываются ценностные основы профессиональной деятельности и представлена сложившаяся иерархия ее ценностей. Идеал как конечная точка устремлений профессиональной группы и каждого отдельного специалиста чаще всего формулируется более конкретно применительно к профессиональной практике и предстает как конечная цель деятельности специалиста. Этот раздел провозглашает высшую конечную ценность профессиональной деятельности как отдельного человека, так и общества; инструментальные ценности могут варьироваться и быть иерархизированы в зависимости от вида профессиональной деятельности;

* требования к поведению и действиям специалистов (нормы и принципы). Поведение и действия специалистов должны соответствовать определенным нормам и принципам, которые представлены в этом разделе. Как правило, кодекс содержит не все нормы и принципы, а только основные. Среди них значительное место занимают такие принципы, как профилактика, конфиденциальность, честность, учет рациональных интересов клиента и

некоторые другие, определяющие характер взаимодействия социального работника с клиентом. В дополнение к нормам и принципам, этот раздел кодекса может содержать наиболее важные моральные требования и правила;

* профессиональный долг и ответственность специалиста. Здесь, как правило, указываются основные типы правильных отношений социального работника-перед обществом и государством, профессией, профессиональной группой (коллегами), клиентами и их родственниками, самими собой. Здесь также могут быть установлены пределы ответственности специалиста перед этими субъектами. Часто в этом разделе представлены различные приоритеты обязанностей специалиста, но, как правило, на первое место ставится долг перед обществом и государством — основными заказчиками результата профессиональной деятельности;

* требования к качествам личности специалиста. Здесь сведены воедино требования к личностному и нравственному облику специалиста, среди которых, как правило, важнейшее место занимают альтруизм и гуманистическая направленность личности. Особое внимание уделяется таким качествам, как честность, порядочность, тактичность, сострадание, которые существенно влияют на успех установления контакта и последующего взаимодействия между специалистом и его клиентом. В этом разделе также могут быть представлены основные подходы к профессиональному отбору специалистов. Важно, что, помимо прочего, существует потребность в профессиональном и личностном совершенствовании специалиста;

* заключение (условия действительности и легитимизации кодекса). Этот раздел должен содержать информацию о том, когда и кем был принят профессиональный этический кодекс, в каких случаях он может применяться и на каком основании, при каких условиях его действие может быть приостановлено или отменено, а также порядок внесения изменений в текст кодекса. В нем также должна содержаться информация о том, какие источники (в том числе научные и юридические) использовались при подготовке кодекса, какие специалисты в нем участвовали.

Структура профессионально-этического кодекса в основном повторяет структуру профессионально-этической системы, поскольку она должна быть ее правильным отражением. Однако эти профессиональные и этические кодексы могут содержать и другие разделы. Иногда может быть целесообразно ввести раздел, в котором рассматриваются основные проблемные области, области типичных профессиональных и этических конфликтов, в котором даются общие рекомендации по разрешению этих конфликтов.

Иногда кодексы профессиональной этики включают важные правила профессионального этикета, которые имеют этическое значение и оказывают существенное влияние на эффективность и качество деятельности. Отдельный раздел может быть посвящен проблемам сотрудничества профессиональной ассоциации или профессиональной группы с другими профессиональными ассоциациями, с национальными ассоциациями социальных работников, международными, государственными и общественными органами и организациями, юридическими и физическими лицами, отношениями подчиненности и т.д. В целом включение определенных дополнительных разделов в профессионально-этический кодекс зависит главным образом от направления деятельности ассоциации и ее руководства, прогнозируемых перспектив развития.

Очень желательным разделом в кодексе является раздел, представляющий систему санкций, налагаемых за отклонение от его требований (отрицательные, отрицательные санкции). Этот раздел может оказаться необходимым, поскольку иногда недостаточно ознакомить специалиста с содержанием профессионально-этической системы. Возможно, потребуется сообщить об ответственности, которая наступает после этического проступка специалиста. Этот раздел может также содержать положительные санкции, которые применяются, когда личные качества специалиста, его бескорыстная деятельность заслуживают поощрения. Этот раздел может содержать общую информацию о механизме введения санкций.

При разработке профессионального этического кодекса необходимо соблюдать следующие условия:

1. Необходимость профессионального и этического кодекса. Кодекс может быть разработан для любой отрасли, для любой профессии или даже для сотрудников учреждения или отдельного специалиста, но не каждая профессия или рабочее место явно требуют дополнительного этического регулирования. В некоторых профессиях может быть достаточно использовать общие моральные принципы и нормы для обеспечения таких отношений между представителями профессии, которые обеспечат эффективность деятельности. Будучи необоснованным, формально разработанным и внедренным, код может оставаться документом, известным только его разработчикам.

2. Знание специфики профессиональной деятельности. Специфика профессиональной деятельности определяет формы, методы и направленность профессионально-этического регулирования, его особенности. Для того чтобы профессионально-этический кодекс стал органичным и необходимым в практике деятельности, он должен быть специализированным,

отражать ее особенности. При этом следует иметь в виду, что в объединенную профессиональную группу входят специалисты не только разных специализаций, но и разного уровня и видов деятельности. Код, разработанный для основной профессиональной группы, также должен быть понятен специалистам другого профиля, работающим в этом учреждении.

3. Знание этики в целом и профессиональной этики в частности. В профессиональном этическом кодексе, несмотря на то, что он должен быть доступен для понимания и исполнения обычными сотрудниками, необходимо использовать содержащиеся в нем идеи, концепции и категории философской этики. Известно, что некоторые из наиболее общих категорий философской этики широко используются не только в профессиональной, но и в повседневной речи (например, этика, мораль, ценность, долг и т.д.), и их повседневное значение не всегда совпадает с научным определением. Разработчику кодекса требуется знание не только категориального аппарата этики, но и основных идей, законов и т.д., чтобы профессионально-этический кодекс соответствовал принципу научности.

4. Глубокое знакомство с важнейшими национальными обычаями и традициями. Обычаи и традиции, являясь неотъемлемой частью общественной жизни, концептуально отражены в профессиональном и этическом кодексе. Прямых инструкций по их учету обычно не дается, но ссылка может быть дана во введении.

5. Знание и учет мировых тенденций в развитии профессиональной деятельности и ее этики. В настоящее время специалисты практически всех профессий имеют возможность свободно общаться со своими зарубежными коллегами. Профессиональные интересы также затрагивают этическую сферу. Поэтому важно использовать этический опыт зарубежных коллег в отечественной практике.

6. Знания и умение решать процедурные вопросы. Профессиональный этический кодекс должен быть легализован; в противном случае он останется собственностью только группы разработчиков, и будет невозможно требовать его признания всеми членами профессиональной группы.

В то же время необходимо разработать тактику популяризации и тиражирования кодекса, доведения его до каждого специалиста, чтобы профессионально-этический кодекс стал действительно важным и в то же время повседневным документом. Для этого необходимо получить согласие средств массовой информации на публикацию кодекса или сообщения о его принятии, использовать отраслевую прессу, Интернет и т.д. Для лучшего понимания и усвоения содержания кодекса может быть организовано обучение, для этого необходимо

подготовить группу лекторов-преподавателей. Реализация профессионального этического кодекса сможет достичь этой цели только тогда, когда каждый специалист будет глубоко знать его содержание и сможет соотнести свои действия с его основными положениями.

Введение в исследование

Для разработки кодекса этики и дальнейшего его внедрения была выбрана организация ООО «Адлабс.Ру», специализирующаяся на контекстной, таргетированной и медийной рекламе, а также консалтинге и аналитике в сфере интернет-маркетинга.

Организация на рынке с 2000 года, и ее клиентами являются такие бренды, как МТС, Московский Индустриальный банк, Единая Россия, РосТелеком, автомобильный бренд CHERY и Hyundai, Аэрофлот и многие другие.

В штате насчитывается более 60 сотрудников. Это в первую очередь менеджеры-маркетологи и специалисты, а также аналитики, дизайнеры и технические специалисты, работа которых напрямую связана с интернет-маркетингом.

Всего к перечню услуг, которые предоставляет компания, относятся:

1. Разработка и создание сайтов
2. Дизайн
3. Продвижение
4. ИТ-консалтинг
5. SEO оптимизация
6. PR
7. Контекстная реклама
8. Наружная реклама
9. Реклама в социальных сетях
10. Медийная реклама

И многое другое.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация ООО «Адлабс.Ру» является актуальным представителем сферы, рабочие условия которого позволяют сформировать основные требования к созданию кодекса этики.

Исследование

Внутренний опрос

В ходе проведения исследования важнейшим вопросом встало понимание «изнутри» основных постулатов рабочего взаимодействия, а также общее усредненное представление об интернет-маркетологе среди специалистов и менеджеров. Задачами опроса ставилось:

1. Определение основных личностных качеств интернет-маркетолога
2. Создание обобщенного портрета интернет-маркетолога
3. Выделение особенных компетенций, связанных с профессией

Всего в опросе приняло участие 43 человека, из которых (рис. 3):

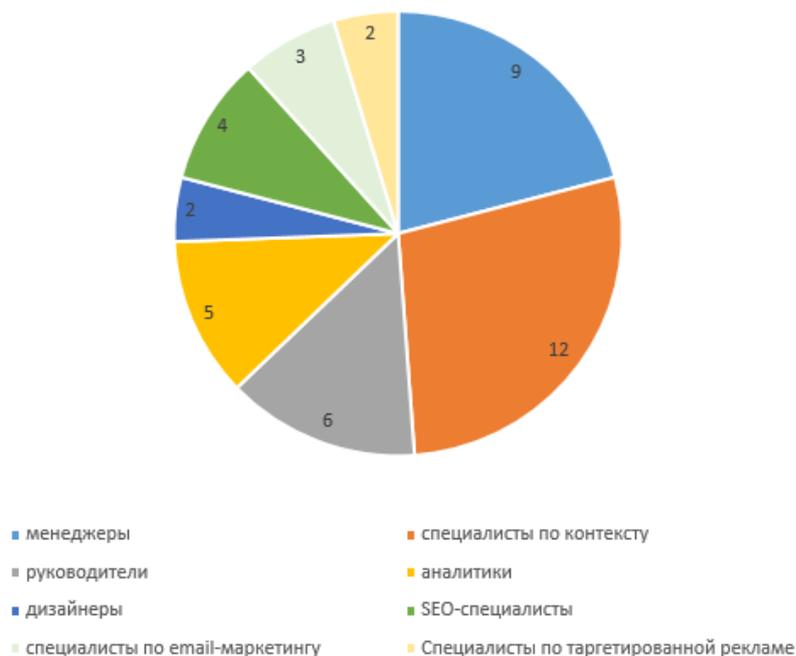


Рис. 3. Профессиональные сегменты респондентов

Результаты опроса основаны на интервью данных респондентов.

1. Определение основных личностных качеств интернет-маркетолога

В результате проведения опроса на предмет выявления основных личностных качеств, получились результаты в диаграмме (рис. 4). 1 респондент мог называть неограниченное количество качеств, ниже приведены 10 самых часто называемых.

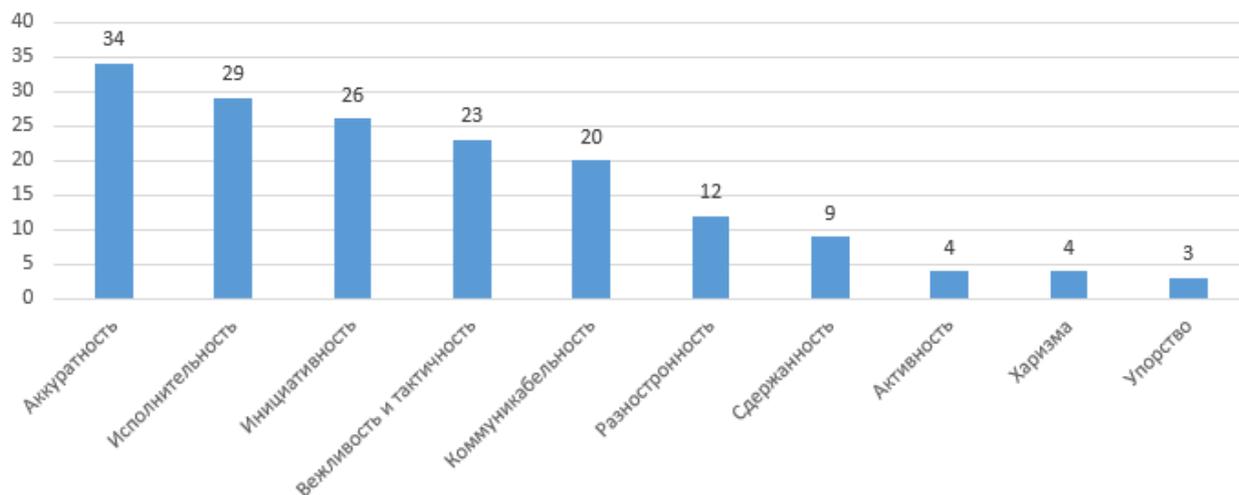


Рис. 4. Результаты опроса о личностных качествах специалиста

Ниже приведены некоторые пояснения сотрудников, почему выбор пал именно на эти качества.

1. Аккуратность. Так как работа связана во многом с числами, единица измерения которых – реальные деньги, от каждого сотрудника, который занимается той или иной рекламной задачей, требуется щепетильное отношение к каждому нюансу и размеренный подход к любой детали.
2. Исполнительность. Так как сфера большая и постоянно развивающаяся, в проектах всегда присутствует множество мелких задач, выполнение которых и соблюдение всех требований по ним является очень важным.
3. Инициативность. Работа каждого маркетолога – не только выполнять задачи по текущим размещениям, но и следить за новинками и постоянно предлагать актуальные решения.
4. Вежливость и тактичность. Во многом из-за специфики сферы работа сопряжена с общением с подрядчиками, представителями площадок для размещений, партнерами, клиентами, целевой аудиторией и т.д., а деловое общение регулируется этикетом и правилами делового общения
5. Разносторонность. Ввиду большого количества направлений бизнеса, с которым приходится сталкиваться сотруднику рекламного агентства, интернет-маркетолог должен иметь на этапе включения в проект хотя бы общее представление о каждом направлении.
6. Сдержанность. Работа сопряжена с общением, и не все партнеры бывают корректны и тактичны. Маркетолог должен быть сдержанным и не поддаваться на провокации.

На основе этих данных в этическом кодексе будет дано определение и уделено отдельно внимание этим качествам.

2. Создание обобщенного портрета интернет-маркетолога

Среди всех описаний от респондентов человека, занимающегося профессией интернет-маркетолога, были выделены наиболее встречающиеся (рис. 5).

Исходя из рисунка выше, можно сделать промежуточные выводы, которые являются несвойственными для кодекса этики:

1. В кодексе этики должно быть указание на стиль одежды, причем с поправкой не на официальную форму, а на ее аккуратность, чистоту, соответствие (полное или частичное) тенденциям моды

2. Ввиду молодого среднего возраста, должно быть обязательно учтено употребление в речи и письме сленговых речевых оборотов для упрощения внутренней коммуникации
3. Профессия требует понимание новинок и тенденций рынка, поэтому обязательно в этический кодекс должен быть включен пункт про общую осведомленность новостями рынка.

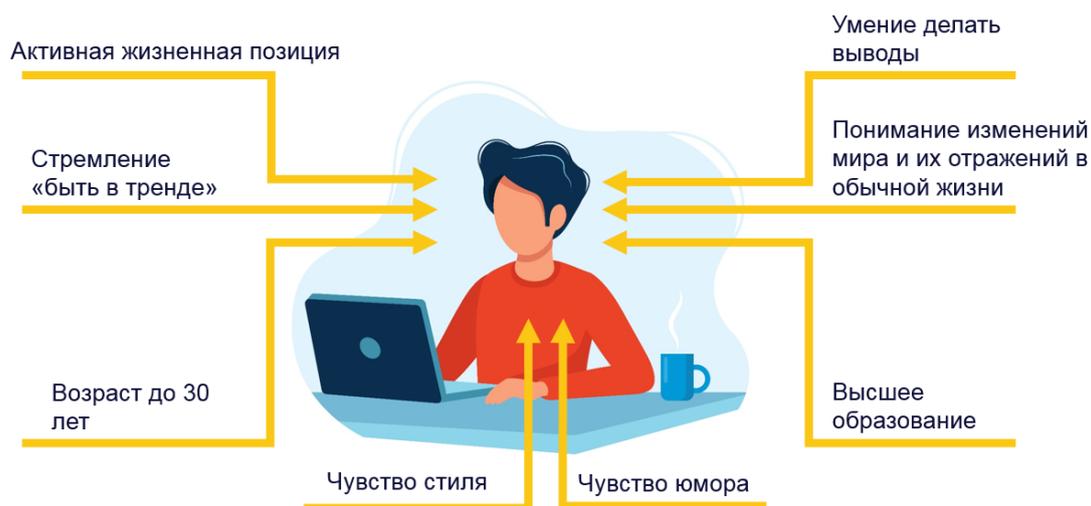


Рис. 5. Обобщенный портрет интернет-маркетолога

3. Выделение особенных компетенций, связанных с профессией

Аналогично п. 1 были выделены наиболее часто встречающиеся особенности профессии среди тех, которые называли респонденты. Респонденты могли называть неограниченное количество компетенций, в которых должен быть осведомлен интернет-маркетолог (помимо интернет-маркетинга), на диаграмме (рис. 6) приведены 10 наиболее часто встречающихся.

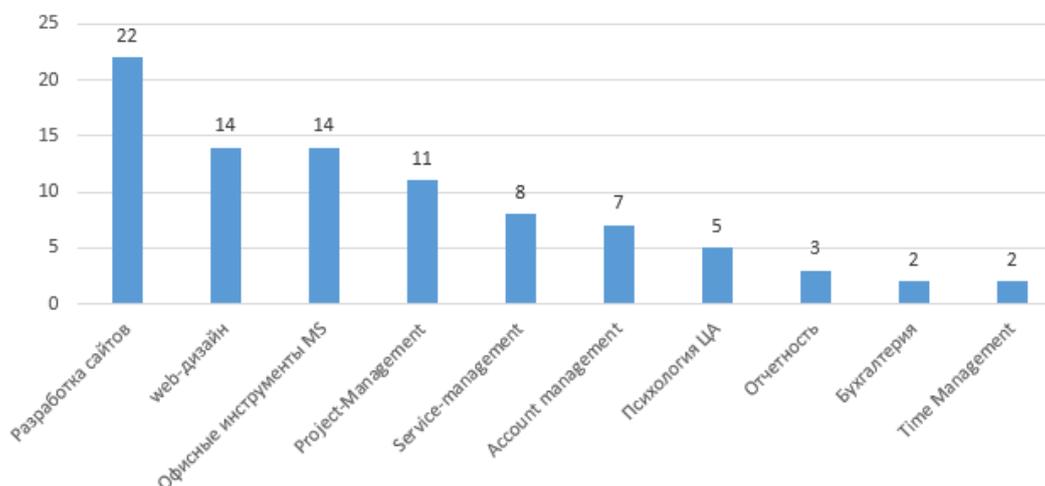


Рис. 6. Смежные профессиональные компетенции

Среди встречающихся компетенций наибольшую роль играют принципы разработки и дизайна сайтов, а также различные направления менеджмента. Отсюда можно сделать вывод, что хороший интернет маркетолог должен на должном уровне владеть программированием и менеджментом. Такой пункт аналогично будет включен в этический кодекс.

Должностные инструкции

Важным аспектом составления этического кодекса является изучение должностных инструкций (далее – ДС). В связи с тем, что полный текст ДС попадает под охрану коммерческой тайны в соответствии с законом о коммерческой тайне (в ред. Федерального закона от 18.12.2006 №231-ФЗ), полностью разобрать его в данном исследовании не представляется возможным. Однако по согласованию с учредителем организации Шиловой Н.С. и генерального директора компании Иванчиной Ю.С., некоторые интересующие нас моменты можно рассмотреть.

Так, в ДС в разделе 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ обязательном порядке указываются следующие пункты:

«1.5 На должность ... назначаются лица:

- ...

-обладающие уверенными знаниями в области интернет-маркетинга

-умеющие создавать рекламные кампании в Я.Директ и Google.Adwords по брифу клиентов (подбор необходимых запросов, «минусовка», написание текстов, ...)

-...

- сдавшие экзамены: Яндекс.Директ, Google Adwords

-...

- соблюдающие сроки выполнения поставленных задач

- уверенно владеющие компьютером, в том числе, обладающие навыками работы с офисными продуктами: MS Excel, MS Word и MS PowerPoint

- имеющие навыки слепой компьютерной печати со скоростью не менее 200 знаков в минуту

-...»

Исходя из выделенных пунктов ДС, описанные в разделе «Внутренний опрос» моменты касаются знания офисных программ и понимания принципов менеджмента уже закреплены документально.

Также важным пунктом из этого раздела является обязательная сертификация сотрудников на рекламных площадках – Я.Директ и Google Adwords. Это тоже в обязательном порядке должно быть зафиксировано в этическом кодексе.

Другим важным моментом является п.2.1 в разделе 2.ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ...:

«2.1 В целях выполнения возложенных на него задач, [наименование должности]:

- создает, развивает и анализирует рекламные кампании клиентов;
- готовит предложения для новых и текущих клиентов Общества;
- проводит конкурентный анализ для клиентов;
- исследует особенности аудитории и рынка клиента;
- готовит презентации для заказчика;
- осуществляет презентацию медиаплана заказчику;
- пользуется сервисами рекламных площадок и внутренним программным обеспечением Общества;
- применяет различные инструменты по работе с аудиторией всех уровней воронки конверсии клиентов;
- предлагает и реализует нестандартные идеи и инструменты по привлечению целевой аудитории;
- самостоятельно решает возникающие проблемы в задачах, обращаясь к непосредственному руководителю лишь в сложных случаях;
- несет ответственность за качество и правильность выполняемых задач;
- самостоятельно изучает и предлагает новые инструменты и технологии для решения задач клиента;
- оптимизирует свой труд;
- предлагает и внедряет по согласованию с руководителем новые подходы к работе и автоматизацию;
- выполняет служебные поручения своего непосредственного руководителя».

Таким образом, повторно подтверждается потребность в наличии менеджерских компетенций и знаний офисных программ. С другой стороны, в п.2.1 ДС прописаны положения, которые говорят о наличии таких личностных качеств, как аккуратность, исполнительность, инициативность и активность.

Также можно сделать новые выводы:

1. В качестве личностных качеств представителя профессии уместны самостоятельность, ответственность, креативность
2. К необходимым профессиональным компетенциям относятся знания в аналитике

Интервью с генеральным директором

Интервью согласилась дать генеральный директор ООО «АдЛабс.Ру» Шилова Надежда Сергеевна. Ниже представлены некоторые выдержки из интервью. В качестве вопросов к интервью были определены десять основных блоков:

1. Необходимость в создании этического кодекса
«Вопрос о такой необходимости ранее не поднимался, но мы открыты к новым уровням организации рабочего процесса»
2. Специфика в общении в сфере интернет-маркетинга
«Такая специфика есть, много терминов, узкоспециализированных слов, зачастую это калька с английского языка»
Здесь следует отметить необходимость в знании английского языка как минимум на начальном уровне.
3. Чувствуется ли эта специфика при общении с представителями смежных областей (программирование, веб-дизайн и т.д.)? Как проявляются различия?
«У каждой сферы свои специфические слова, в целом мы вполне говорим на одном языке»
4. Отношение к абсценной лексике
«Отношение нейтральное, на в рабочем взаимодействии лучше не злоупотреблять»
5. Особенности этикета начальник-подчиненный в маркетинге
«Общаемся «на ты», с соблюдением субординации. Самое главное общаться с человеком так, как хочешь, чтобы общались с тобой»
6. Особенности в этой сфере в общении между рядовыми сотрудниками
«Так как это молодая сфера, то и отношения между сотрудниками в целом очень дружелюбные, партнерские, все стараются помочь друг другу, научить, поддержать»
7. Возможность упрощения рабочего процесса за счет регламентирования правил внутреннего трудового этикета
«Любой установленный процесс с регламентированием каких-либо норм помогает жить по правилам, быстрее адаптироваться к организации и придерживаться принятых норм в компании. По сути мы должны описать какие у нас приняты внутренние коммуникации, как часто и где мы общаемся, вплоть до того, как мы хотим одеваться, как называться себя в месенджерах и в какой тональности писать друг другу»

Здесь тоже следует отметить необходимость во владении цифровым этикетом.

Ниже представлены некоторые нормы, которые были определены с Шиловой Н.С. в качестве приоритетных (рис. 7).

| Сфера | Комментарий |
|------------------------------------|--|
| Общение в почте и мессенджерах | Грамотное построение писем позволит не только корректно передавать мысль, но и улучшить процесс отношения с коллегами |
| Открытая личная жизнь в сетях | Поскольку все живут в XXI веке – важно соблюдать культуру ведения социальных сетей |
| Ведение электронного журнала задач | Смягчает ситуации выпадения рабочей единицы из процесса, а также позволяет избегать расспросов коллег и партнеров о статусе задачи |
| Рабочий день | Если у человека телефон под рукой всегда, это вовсе не значит, что он готов в любое время общаться по работе |
| Групповые чатах | В них тоже важна субординация, например, минимизация голосовых сообщений |
| Видеоконференции | Всегда с веб-камерой |

Рис. 7. Цифровой этикет

8. Возможность упрощения взаимодействия с клиентами/подрядчиками/надзорными органами за счет такого регламентирования
«Да, все это формирует некий культурный код компании, все начинают разделять одни ценности и транслировать их клиентам/партнерам»
9. Наиболее ценные личностные и профессиональные качества интернет-маркетолога
«Честность, открытость, прямота, позитивное настроение и результативность»
10. Моменты и нюансы, которых следовало бы избегать в профессиональном взаимодействии
«Недружелюбное поведение, беспочвенные претензии, повышенный тон, грубость, неотзывчивость»

Заключение и выводы

В ходе написания статьи были изучены документы организации, проведен внутренний опрос, изучены и описаны стандарты составления этического кодекса, проведено интервью и собраны основные положения, которые будут в дальнейшем внедрены в этический кодекс.

А результате выполнения данной работы были определены этапы и инструменты для создания специализированного профильного этического кодекса, а также на основе имеющихся этических кодексов определена структура и общие положения.

Так, для создания кодекса этики в сфере интернет маркетинга необходимо проделать следующий порядок действий:

1. Изучить существующие нормы по разработке этического кодекса
2. Ознакомиться с уже существующими кодексами этики в аналогичных или смежных сферах
3. Изучить особенности компании-заказчика: философию, миссию

4. Провести внутренний опрос для выявления уже сложившихся корпоративных стандартов взаимодействия на предмет:
 - 4.1 Устоявшихся личностных качеств сотрудника
 - 4.2 Требуемых со стороны коллег профессиональных компетенций
 - 4.3 Сложившегося обобщенного портрета специалиста
5. Изучить документацию – должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка, трудовые договоры, договоры с контрагентами и т.д. для выявления уже прописанных норм общения, взаимодействия, конфиденциальности в организации для дальнейшего агрегирования в кодексе этики
6. Провести интервью с верхним руководством – для глубинного понимания философии бизнеса и корпоративных стандартов.

В результате проведенной работы может быть написан этический кодекс в сфере интернет-маркетинга.

Литература

1. Гусейнов А.А. Этика и мораль в современном мире // Этическая мысль: современные исследования. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — С. 5-18.
2. Хоружий С.С. Кризис классической европейской этики в антропологической перспективе // Этика науки. — М.: ИФ РАН, 2007. — С. 85-97.
3. Байбурин А.К., Топорков А.Л. У истоков этикета: Этнографические очерки / Отв. ред. д-р ист. наук Б.Н. Путилов; Рецензенты: канд. филол. наук Н.Б. Вахтин, д-р ист. наук А.Д. Дридзо; Академия наук СССР. — Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1990. — 168 с. — (Из истории мировой культуры). — 50 000 экз. — ISBN 5-02-027259-0. (обл.)
4. Ladd, John. «The Quest for a Code of Professional Ethics: An Intellectual and Moral Confusion» In Deborah G. Johnson (ed.) Ethical Issues in Engineering. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
5. Flores, Albert. «The Philosophical Basis of Engineering Codes of Ethics» In Vesilind P.A. and A. Gunn (eds.), Engineering Ethics and the Environment. Cambridge: Cambridge University Press, 1998: 201-209.
6. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196. — ISBN 978-985-494-275-9.
7. Ральф Ф. Уилсон. Планирование стратегии интернет-маркетинга = Planning Your Internet Marketing Strategy. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — С. 264. — ISBN 5-938-90005-0.