

УДК 65.014.134, JEL M14

## РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ГЕНЕРАЦИИ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРАХ

Глаз Роман Алексеевич, студент Государственного университета «Дубна»

### Аннотация

Данная работа посвящена созданию автоматизированной системы для генерации этических кодексов для организаций в сфере интернет-маркетинга. В первой главе оценивается современное состояние проблемы: приводится историческая справка, исследуются тенденции и изучается текущий опыт в создании кодексов этики. На основе полученных данных формируются требования к универсальному шаблону. Во второй главе на основе сформулированных требований формируется универсальный шаблон этического кодекса. Далее составляется техническое задание на реализацию автоматизированной системы генерации этических кодексов. Результатом второй главы является разработанная автоматизированная система. В третьей главе предлагается методика продвижения информационной системы, производится оценка рынка и даются рекомендации по продвижению программного изделия. Итогом работы служит успешно реализованное автоматизированное решение для генерации этических кодексов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, профессиональная этика, управление персоналом, интернет-маркетинг, организация работы предприятия.

## DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF AUTOMATED GENERATION OF ETHICAL CODES FOR ORGANIZATIONS IN THE SPHERE OF INTERNET MARKETING (ON EXAMPLES)

Glaz Roman Alekseevich, student of the State University "Dubna"

### Abstract

This work is devoted to the creation of an automated system for generating ethical codes for organizations in the field of Internet marketing. The first chapter assesses the current state of the problem: historical background is provided, trends are investigated and current experience in the creation of codes of ethics is studied. Based on the data obtained, the requirements for a universal template are formed. In the second chapter, a universal template of the code of ethics is formed on the basis of the formed requirements. Next, a technical specification is drawn up for the implementation of an automated system for generating ethical codes. The result of the second chapter is the developed automated system. In the third chapter, a methodology for promoting an information system is proposed, a market assessment is made and recommendations are given for the promotion of a software product. The result of the work is a successfully implemented automated solution for generating ethical codes.

KEYWORDS: marketing, professional ethics, personnel management, Internet marketing, organization of the company's work.

### 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.

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 работы:** формализация рабочего процесса в организациях в области интернет-маркетинга посредством разработки универсального шаблона кодекса профессиональной этики

**Задачи:**

- на основе оценки современного состояния сфера сформулировать универсальный шаблон этического кодекса;
- разработать информационную систему для генерации этических кодексов по шаблону;
- составить маркетинговые рекомендации по продвижению информационной системы.

**Современное состояние проблемы**

**1.1 Обзор основных понятий**

Можно выделить две группы основных понятий, связанных с предметом исследования.

В первую группу относятся все понятия, относящиеся к этике и деловому этикету (табл. 1).

**Таблица 1. Термины этики и делового этикета**

Термин	Определение
Этика	Философская дисциплина, предметом исследования которой является мораль и нравственность
Деловой этикет	Свод правил и норм, общепринятых в сфере бизнеса и международного экономического сотрудничества, регулирующих нормы делового общения
Этический кодекс	Система этических принципов в обществе, выражающих понимание достойного поведения
Этикет	Правила поведения людей в обществе, которые поддерживают представления этого общества о должном поведении
Эвдемонизм	Этическое направление, признающее критерием нравственности и основой поведения человека его стремление к достижению счастья
Субординация	Это положение индивидуума в иерархической системе каких-либо отношений.
Этические нормы	Социальные правила поведения человека, выражающие представление общества о добре и зле, справедливости и несправедливости

*Составлено автором по материалам источников [1; 2; 3; 5; 8; 26, 28, 29, 30, 31]*

Ко второй группе относятся все понятия, связанные с маркетингом (табл. 2).

**Таблица 2. Термины интернет-рекламы**

Термин	Определение
Маркетинг	Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними

Термин	Определение
Интернет-маркетинг	Использование аспектов традиционного маркетинга для продажи продукта или услуги клиентам в сети «Интернет»
Оmnikanальный маркетинг	Взаимодействие с аудиторией посредством разных каналов
Персонализация	Опыт отношений потребителя с брендом, сформированный на основе некоторого атрибута (или атрибутов) человека
Конверсия	Процент потенциальных клиентов, выполнивших целевое действие
Контекстная реклама	Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц

Составлено автором по материалам источников [4; 7; 23; 24; 25]

### 1.2 Краткая история становления этики как науки в Европе

Ввиду европеизации русской культуры, начавшейся в XV в. [10], ниже будут рассмотрены только самые основные периоды и даты становления этики в европейской философии (рис. 1).

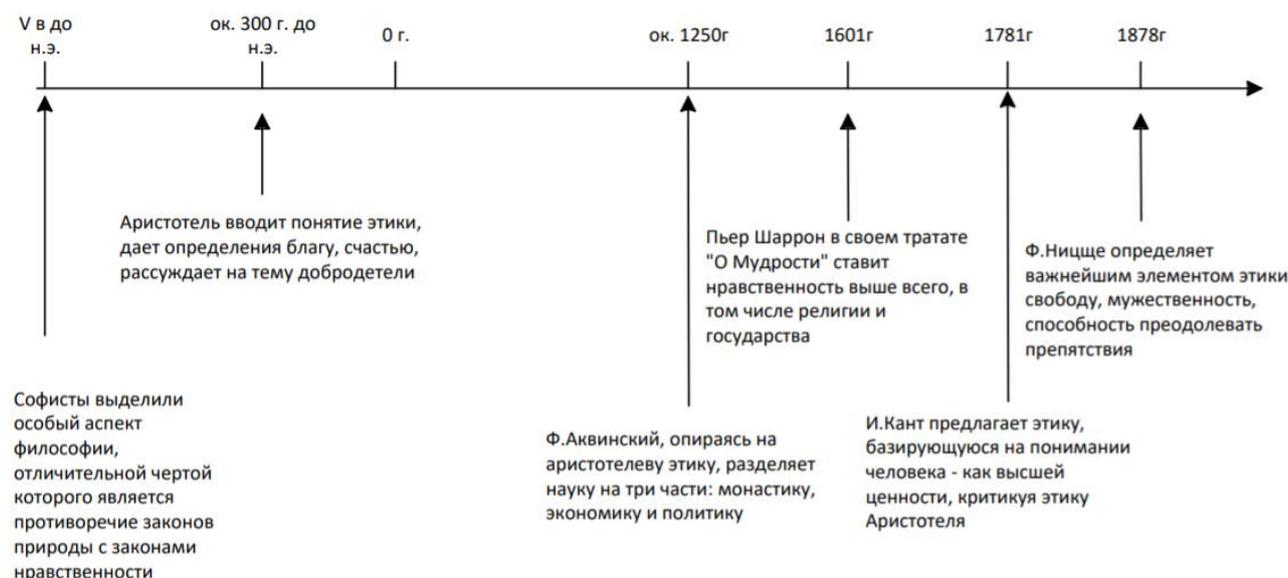


Рис. 1. Основные даты в истории этики. Составлено автором по материалам источников [6,9]

Глобально, наука этика – это раздел философии, который отвечает на вопрос «Что есть добро?», однако также к предметам этой науки можно отнести и нравственность, мораль, смысл жизни и призвание человека, свободу воли, проблему долга.

Впервые сформировали основные вопросы этики софисты – они первые обратили внимание на то, что законы природы существенно отличаются от нравственных норм и во многом им противоречат. Далее вопросами этики занимались Сократ, позже Платон [6].

Аристотель впервые вводит в философию понятие «этика» как обозначение особенного раздела философии – практической. Основной целью нравственного поведения Аристотель называл счастье — деятельность души в полноте добродетели, то есть самореализацию.

Самореализация человека — это разумные поступки, которые избегают крайностей и держатся золотой середины. Поэтому основные добродетели — это умеренность и благоразумие [6].

После Аристотеля вопросами изучения этики стала заниматься христианская школа. В ней поведение человека основывается на христианском представлении о природе и предназначении человека, его отношении с Богом. Выражается этика христианства в христианском этосе, определённом стиле жизни, многообразном по своим проявлениям и присущим как индивидуумам, так и большим социальным группам христиан [6].

В эпоху возрождения этика характеризуется (как и вся философия этой эпохи) освобождением от канонов теологии. Родоначальником этики Ренессанса следует признать Шаррона, который в сочинении своём «De la sagesse» говорит: «Нравственность есть первое, религия же — второе, ибо религия есть нечто заученное, извне нам приходящее, усвоенное из учения и откровения и не могущее, поэтому, создать нравственность [6].

Совершенно новую постановку получают этические проблемы у Канта. Вся моральность заключается в доброй воле исполнить нравственный закон. Сам закон должен отличаться абсолютной всеобщностью. «Поступай так, чтобы правило твоей воли всегда могло быть вместе с тем и принципом всеобщего законодательства» — гласит нравственный закон Канта.

Прямой противоположностью Кантово-Фихтеанской этики абсолютного долга является почти одновременно возникший утилитаризм. Утилитаризм представляет конечное завершение и усовершенствование эвдемонизма. Польза, выставленная Миллем как конечная цель нравственного поведения, есть не что иное, как приведённое к объективной норме и универсально понятое удовольствие и благосостояние всех людей.

На рубеже XIX-XX вв возникает Ницшеанство - проповедь жизни во имя жизни. Жизненная мощь, свобода жизненных проявлений и их внутренняя гармония составляют основные принципы как этики Гюйо, так и Ницше. Вся новая этика, несмотря на чрезвычайное разнообразие её принципов, тяготела всё-таки к христианскому мирозерцанию, с его альтруистическим и универсальным кодексом. Задачей почти всех моралистов было во что бы то ни стало вывести из своих основоположений требование любви к ближнему и личного самоотречения [9].

Современная этика включает в себя следующие особенности:

- Современность приводит с одной стороны к релятивизации этики (нигилизм), а с другой стороны — к расширению поля этического: понятие добра распространяется на взаимоотношения с природой (биоцентрическая этика) и научные эксперименты (биоэтика).

- На волне феминизма этика получила гендерное истолкование: вместо абстрактной гуманности или человечности (критика которых достигла апогея в постмодернистской концепции «смерти человека») добродетели могут группироваться по оппозиции мужественности и женственности.

- Тейяр де Шарден в своем труде «Феномен человека» объединяет традиционную этику с теорией эволюции [6].

*Таким образом, можно сделать несколько выводов исходя из анализа основных вех истории этики.*

1. Расширение этического поля привело в существенному влиянию науки на современное управление. Это проявляется в появлении менеджмента устойчивого развития, GRI-отчетности и т. п.)
2. Этика как наука дала современному управлению основные нормы проявлений субординации, которые заключаются в человеколюбии, уважении, социальном равенстве в коллективе.

### **1.3 Обзор основных тенденций рынка интернет-рекламы**

Все основные тенденции, которые выделяются как приоритетные, приведены ниже (табл. 3).

**Таблица 3. Основные тенденции на рынке интернет-рекламы**

<b>Направление</b>	<b>Текущее состояние</b>	<b>Предполагаемая дальнейшая динамика</b>
Видеоконтент	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В 2018 году каждый пользователь интернета в среднем тратил 67 минут в день на просмотр видео. В 2019 году этот показатель составил 84 минуты, а уже в 2020 – 109 мин. За указанные три года рост год к году составил в среднем 24,3%.</li> <li>2. Уже в 2016 году 61% рекламодателей активно использовали видео в своей стратегии продвижения, а к началу 2020 года показатель вырос до 85% компаний.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Благодаря тому, что видеоконтент положительно влияет на поведенческие факторы, рекламодатели будут использовать этот формат активнее, и к концу 2023 года 97% рекламодателей будут его использовать.</li> <li>2. Ежедневное время, которое каждый пользователь проводит за просмотром видео будет расти год к году и составит к 2024 году 189 минут.</li> </ol>
Мессенджеры	<p>Мессенджеры в 2021 году все активнее используются для рекламы, первичного контакта с потребителем и построения с ним целой системы коммуникаций. Это – важный этап воронки, в которой</p>	<p>Интернет тренды 2021 – это почти разумные чат-боты. На чат-боты можно перевести от 70% до 90% всех коммуникаций бренда с клиентами. Чат-боты экономят время и деньги компании при любых коммуникациях:</p>

	заинтересованный подписчик конвертируется в клиента.	от общения на сайте в онлайн-консультанте до подтверждения заказа в мессенджере.
Алгоритмы автоматических рекламных стратегий в поисковых системах	В 2020 году Яндекс.Директ выпустил в бета-тестирование свой вариант автостратегий, которые уже к сегодняшнему дню показали хорошие результаты – в среднем заявляется о росте конверсий на 20% по сравнению с ручным управлением ставками. На конец 2020 года автостратегиями Яндекса пользовались 42% рекламодателей	По прогнозу, к 2024 году автостратегиями Яндекса будут пользоваться 93% рекламодателей. Также, будут появляться новые стратегии оптимизации кампаний. Это неминуемо приведет к подорожанию контекстной рекламы в Яндексе из-за роста конкурентной среды и улучшения качества сервиса, что также повлечет за собой уменьшение рекламных затрат в Google Adwords в русскоязычном сегменте.
Персонализация	Персонализация использует данные о пользователях в качестве преимущества. Она показывает, как индивидуализированное предложение, продукт и другой контент вашим посетителям, основываясь на их предыдущих покупках, демографии или любых других персональных данных.	Т.к. персонализация предложений в рекламных материалах улучшает эффективность рекламы в целом, в перспективе в этом направлении будут наблюдаться следующие изменения: 1. Улучшение составления портрета целевой аудитории, а именно – ее деление. 2. Повышение спроса на аналитические ресурсы, которые позволяют сегментировать трафик на категории и получать больше данных о конкретном пользователе.

Составлено автором по материалам исследования

Исходя из информации выше, можно сделать следующие выводы:

1. Сфера интернет-маркетинга подвержена большому количеству тенденций
2. Сфера интернет-маркетинга включает в себя множество аспектов, связанных с конфиденциальностью
3. Сфера интернет-маркетинга сопряжена с аналитикой и программированием
4. Сфера интернет-маркетинга на текущий момент прирастает в объеме (рекламодателей, бюджета)
5. Формируется культура русскоязычного интернет-маркетинга

#### **1.4 Анализ опыта разработки и внедрения этических кодексов**

##### **1.4.1 Анализ этического кодекса маркетолога в компании ИСС**

Кодекс [13] начинается с предисловия. Здесь говорится о компании, кратко описывается ее история, а также определяется вектор дальнейшего содержания.

Далее идет содержание, которое включает в себя 102 пункта, разбитых на следующие разделы:

1. Введение

## 2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### 3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ РАЗДЕЛЫ

3.1 Глава А: Стимулирование продаж

3.2 Глава В: Спонсорство

3.3 Глава С: Прямой Маркетинг и цифровые коммуникации

3.4 Глава D: Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях

В кодексе регламентируются понятия ответственности, честности, добросовестности. Однако здесь говорится только о внешних процессах: работе с поставщиками, спонсорами, рекламными материалами. Подробнее его структура будет рассмотрена в следующем подпункте.

Очень важным является в данном кодексе обозначение этических норм в отношении рекламного контента для детей – контент для детей должен быть доступным, честным, не пользоваться доверчивостью и внушаемостью детей и т.д.

Также важным разделом является Глава D: Экологические заявления в маркетинговых коммуникациях, т.к. профессиональный этический кодекс маркетолога должен включать в себя не только статьи по уважению к клиентам, посредникам и коллегам, но и к природе.

Данный кодекс является уникальным в отношении утвержденных норм в отношении конечного потребителя, а не только заказчика. Пункт относительно экологии является однозначно важным в условия определения экологии как одной из глобальных проблем.

С другой стороны, в данном кодексе не прописываются важнейшие положения, являющиеся принципиально важными – нормы отношения с коллегами, с руководителем, с подчиненными. Ввиду этого данный кодекс может быть рассмотрен как источник дополнительной информации, но не как модель для составления шаблона.

#### *1.4.2 Анализ структуры документа*

В ходе исследования были проанализированы и изучены кодексы этики следующих компаний: ОАО «Ростелеком», ООО «Восток Сервис», ООО «Аквафор», ООО «ПЛК», ДОО «Спецгазавтотранс», ОАО АФК «Система», ООО «Атолл», ООО «Биорост», АО «Поста России», ICC Group.

Для исследования содержания, а также для составления в дальнейшем единой структуры кодекса этики для шаблона намеренно были взяты кодексы из разных сфер бизнеса.

Ниже приведены показатели по наличию определенных глав в каждом этическом кодексе (табл. 4):

Таблица 4. Разделы этических кодексов организаций и их описание

Глава кодекса	Наличие	Описание
Общие положения	9 / 10	Формулировка введения, цели кодекса, назначения, миссия компании
Термины и определения	9/ 10	Формирование терминологии, связанной с профессиональной этикой
Ответственность	9 / 10	Описание штрафных санкции за несоблюдение этических норм и определение системы поощрений за соблюдение
Контроль соблюдения норм, правил и процедур	9 / 10	Определение ответственного за соблюдение этических норм в коллективе, Определение формы контроля
Правила коммуникации	8 / 10	Определение стандартов устного, письменного и электронного общения с клиентами / контрагентами / подрядчиками
Этические принципы сотрудников	7/10	Описание в рекомендательном порядке этических норм взаимодействия между сотрудниками, порядка их взаимодействия, общения с руководством
Этические принципы руководящего состава	7/10	Описание в рекомендательном порядке этических норм взаимодействия между руководителями, порядка их взаимодействия, общения с подчиненными
Нормы общения с клиентами / подрядчиками / поставщиками	5 / 10	Описание схемы взаимодействия с партнерами организации
Интеллектуальная собственность и коммерческая тайна	4 / 10	Определение коммерческой тайны и ее уровня, классификация информации в зависимости от уровня тайны. Определение интеллектуальной собственности и права на нее.

Составлено автором по материалам источников [13-22]

Поскольку на момент написания этой работы нет никаких четких норм и стандартов по структуре этического кодекса организации, многие разделы включают в себя абсолютно разные статьи по содержанию.

Несколько разделов могут быть объединены в один. Наличие того или иного раздела в этическом кодексе так же не является обязательным.

### 1.5 Требования к разработке шаблона этического кодекса

Изучив ряд тематических источников [28, 29, 30, 31] и 11 разных этических кодексов, в том числе из совершенно разных сфер, можно сделать выводы о том, как должен выглядеть универсальный, наиболее полный и логичный по содержанию шаблон.

Исходя из проанализированной выше информации, шаблон этического кодекса должен включать в себя следующие пункты со следующим содержанием (табл.5):

Таблица 5. Универсальный шаблон этического кодекса в сфере интернет-маркетинга

Раздел	Глава	Описание
Общие положения	Информация о компании	В данной статье описывается деятельность компании, ее руководство, миссия; определяется философия коммерческой деятельности как основа для ее этических норм
	Цель и задачи этического кодекса	Формулируется цель внедрения этического кодекса, а также задачи, которые он призван выполнять
	Введение	Кратко описываются положения кодекса, его разделы и значение каждого из них

Раздел	Глава	Описание
	Словарь терминов	Перечисляются все термины, которые относятся к профессии, дается определение каждому из них
Правила внутренней этики сотрудников	Этические нормы в общении с коллегами и руководителями	По пунктам излагаются нормы взаимодействия между коллегами, как профессиональные, так и личностные
	Этические нормы в общении с подчиненными	Регламентируется ответственность подчиненного перед руководителем, обобщается список требований по формулировке задач от старшего сотрудника к младшему
	Контроль соблюдения норм, правил и процедур	Определяется порядок оценки, форм отчетности и их целесообразности, рекомендации по осуществлению контроля за рабочим процессом
	Имидж компании	Определение имиджа компании, перечень мер, направленных на его создание и поддержание, роль каждого сотрудника в формировании имиджа
Этические нормы в общении с партнерами	Этические нормы в общении с клиентами	Описание специфических этических норм в отношении клиентов
	Этические нормы в общении с подрядчиками	Описание специфических этических норм в отношении подрядчиков
	Этические нормы в отношении рекламных материалов	Определение запрещенного контента, контента с ограниченным доступом; требований к рекламному контенту
	Этические нормы в отношении уважения к конечному потребителю	Формируются этические нормы в отношении конечного потребителя, рекламное сообщение ему, честность и направленность в первую очередь на него
Конфиденциальность	Конфиденциальность в отношении организации	Перечисление информации, которая относится к данному пункту, нормы ее хранения и передачи
	Конфиденциальность в отношении клиентов	Перечисление информации, которая относится к данному пункту, нормы ее хранения и передачи
	Конфиденциальность в отношении подрядчиков	Перечисление информации, которая относится к данному пункту, нормы ее хранения и передачи
	Интеллектуальная собственность и право на нее	Определение интеллектуальной собственности и права на нее
Ответственность	Гарант соблюдения этического кодекса	Ответственный за соблюдение положений этического кодекса и гарант
	Порядок решения конфликтных ситуаций	Определение процесса решения разногласий для разных уровней конфликтов, определение третьей стороны
	Меры поощрения сотрудников за соблюдение этического кодекса	Описываются все меры, которыми можно поощрить сотрудника за эталонное соблюдение этического кодекса
	Меры санкционирования сотрудников за несоблюдение этического кодекса	Определяется список штрафных санкций, которые могут быть применены за несоблюдение
Заключительные положения	Вступление в силу этического кодекса	Дата, начиная с которой данный кодекс начинает действовать

*Составлено автором по материалам исследования*

Данный шаблон является универсальным не только для сферы интернет-маркетинга, но и для таких сфер, как программирование, дизайн, консалтинг и т.д. – для сферы B2B.

## **Разработка системы автоматической генерации этических кодексов**

### **2.1 Техническое задание**

Перед реализацией системы генерации необходимо подготовить техническое задание, на основе которого можно эффективно произвести оценку конечного результата.

#### *2.1.1 Назначение системы*

Информационная система автоматической генерации этических кодексов позволяет в автоматизированном режиме генерировать этические кодексы для организаций в сфере интернет-маркетинга. Функциональные возможности программы позволяют: редактировать стандартные этические кодексы в шаблоне и добавлять новые; создавать собственные документы для каждой индивидуальной компании; работать в многопользовательском режиме. Работа системы автоматизирована частично. Python-скрипт создает страницу с стандартными кодексами и возможность полного редактирования стандартного кодекса.

Возможности пользователя: введение всех необходимых данных о компании, просмотр стандартного кодекса, добавление и редактирование глав, разделов, подразделов с помощью кнопок добавления (глав, разделов, подразделов), скачивание готового кодекса профессиональной этики на основе вводных.

#### *2.1.2 Требования к разрабатываемой системе*

Разрабатываемая система должна включать в себя следующие возможности для пользователя:

1. Выбор и введение названия компании, сферы компании, годы основания, имеён основателей, деятельность компании и миссию компании;
2. Возможность добавлять/удалять главы;
3. Возможность добавлять/удалять разделы глав;
4. Возможность добавлять/удалять подразделы разделов;
5. Возможность формировать и скачивать сгенерированный документ.

#### *2.1.3 Требования, определяющие платформу*

Для полноценной работы требуется облачный сервер с VDS платформой:

- VDS (виртуальная машина сервер);
- Память VDS: 30гб (минимальный объем);
- ОЗУ VDS: 4гб (минимальный объем).

Язык программирования – Python и Javascript. Главный фреймворк для работы с веб-сайтом - Flask. Дополнительные библиотеки: docxtpl, jquery.min.js. Javascript нужен для

создания новых глав, разделов и подразделов, скачивания и обновления страницы без перезагрузки с помощью ајах технологии.

## **2.2 Общая концепция построения решения**

### **2.2.1 Функциональное описание**

Функционал состоит из следующих блоков:

1. Главная (ссылка: /)

1.1 Общая информация об организации.

В начале страницы указывается общая информация об организации

1.2 Выбор, добавление и редактирование блоков

В этом блоке идет стандартная информация о кодексе, которую можно редактировать, добавлять или удалять.

## **2.3 Особенности реализации**

### **2.3.1 Физическая структура шаблона создания документа**

#### **Введение**

Настоящий кодекс корпоративной этики (далее – Кодекс) разработан для {{ company\_name }} (далее – Компания), которая осуществляет деятельность в сфере {{ sphere\_name }}. Компания основана в {{ year\_build }} {{ FIO }}, ее деятельность призвана {{ updatefor }}. Главная миссия Компании – {{ mission }}.

Настоящий Кодекс включает в себя 6 (шесть) разделов:

**Раздел «Общие положения»** включает в себя информацию о Кодексе, его целях и задачах, термины и определения.

**Раздел «Правила внутренней этики сотрудников»** включает в себя нормы и рекомендации по общению с подчиненными, руководством, определение важности отчетности и контроля, создание и поддержание имиджа Компании.

**Раздел «Этические нормы в общении с партнерами»** включает в себя этические нормы в общении с подрядчиками, клиентами, конечным потребителем, а также этические требования к рекламным материалам.

**Раздел «Конфиденциальность»** включает в себя перечень информации, которая может составлять коммерческую тайну и правила работы с ней.

**Раздел «Ответственность»** регламентирует порядок разрешения конфликтных ситуаций, санкции за несоблюдение положений Кодекса, меры поощрения сотрудников за добросовестное соблюдение положений Кодекса; определяет гаранта соблюдения Кодекса.

**Раздел «Заключительные положения»** определяет дату вступления Кодекса в силу.

```
{% for key, value in razdels.items() %}{{ intToRoman(loop.index) }} {{ key }}
{% for val2 in value %}{% if val2.__class__.__name__ == 'dict' %}{% set myindex =
loop.index %}{% for k2, v2 in val2.items() %} {{ myindex }}. {{ k2 }}
{% for v3 in v2 %}{{ myindex }}.{{ loop.index }}. {{ v3 }}
{% endfor %} {% endfor %} {% else %}
{{ loop.index }}. {{ val2 }} {% endif %}{% endfor %}{% endfor %}
```

## 2.4 Описание пользовательского функционала

На главной странице пользователь в начале вводит информацию о компании: название, миссию, год основания, имена владельцев, девиз, сферу деятельности (рис. 3).

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying '127.0.0.1:5000'. The page content is divided into two main sections. The upper section is a form for entering company information, with labels and input fields for: 'Имя компании' (Company name), 'Сфера деятельности' (Activity sphere), 'Год основания' (Founding year, set to 1900), 'Имя владельцев' (Owners' names), 'Девиз' (Motto), and 'Миссия' (Mission). The lower section is titled 'Общие положения' (General provisions) and contains a list of text blocks. Each block has a description on the left and two buttons on the right: 'Добавить подраздел' (Add sub-section) and 'Удалить раздел' (Delete section). The text blocks include: 'Кодекс представляет собой свод общих принципов и правил поведения, которыми должны руководствоваться все', 'Настоящий Кодекс разработан в целях развития деловой репутации Компании. Кодекс призван содействовать честному', 'Гражданин, поступающий на работу в Компанию, обязан ознакомиться с положениями Кодекса и соблюдать их в', and 'Знание и соблюдение работниками положений Кодекса является одним из критериев оценки их профессиональной'.

Рис. 3. Функционал пользователя. Составлено автором по материалам исследования

Далее идут главы, разделы и подразделы кодекса, которые пользователь может редактировать, оставлять в виде, предлагаемом в шаблоне, добавлять свои (рис. 4).

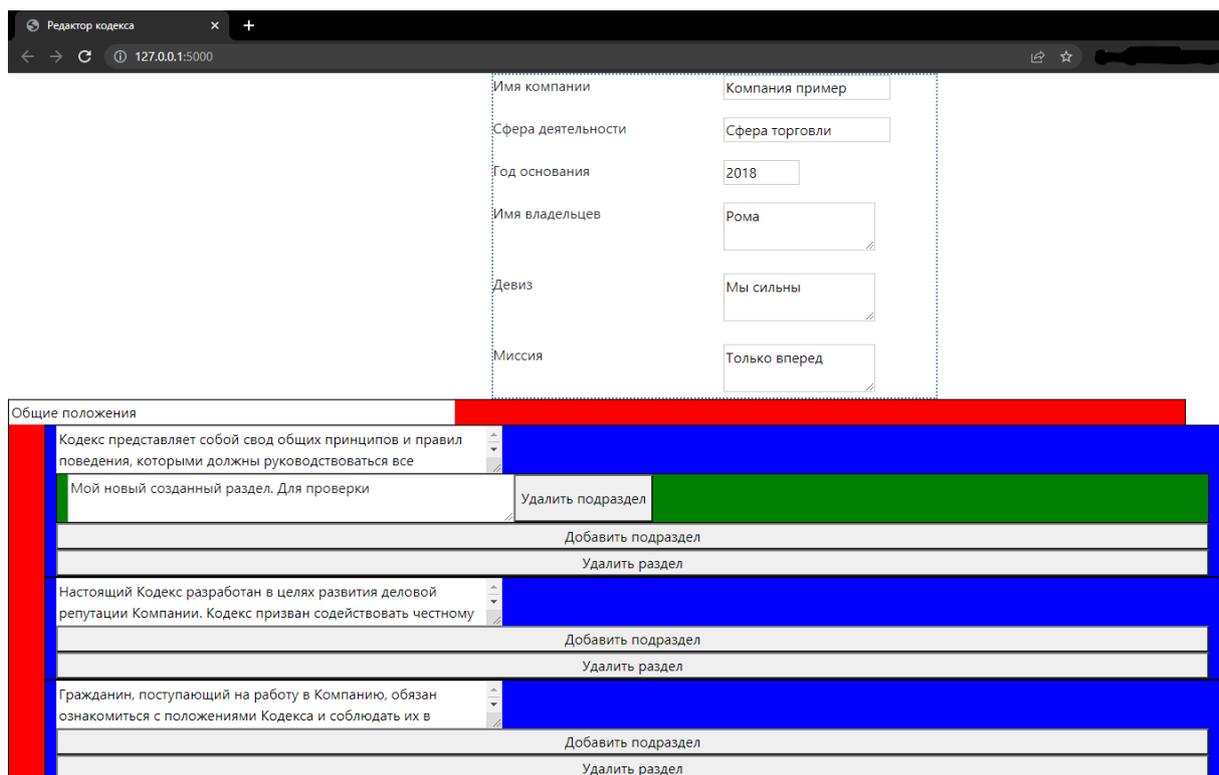


Рис. 4. Добавление пользователем нового подраздела. Составлено автором по материалам исследования

В конце страницы редактирования кодекса можно добавить главу и заполнить, либо скачать кодекс профессиональной этики на основе заполненных полей (рис. 5)

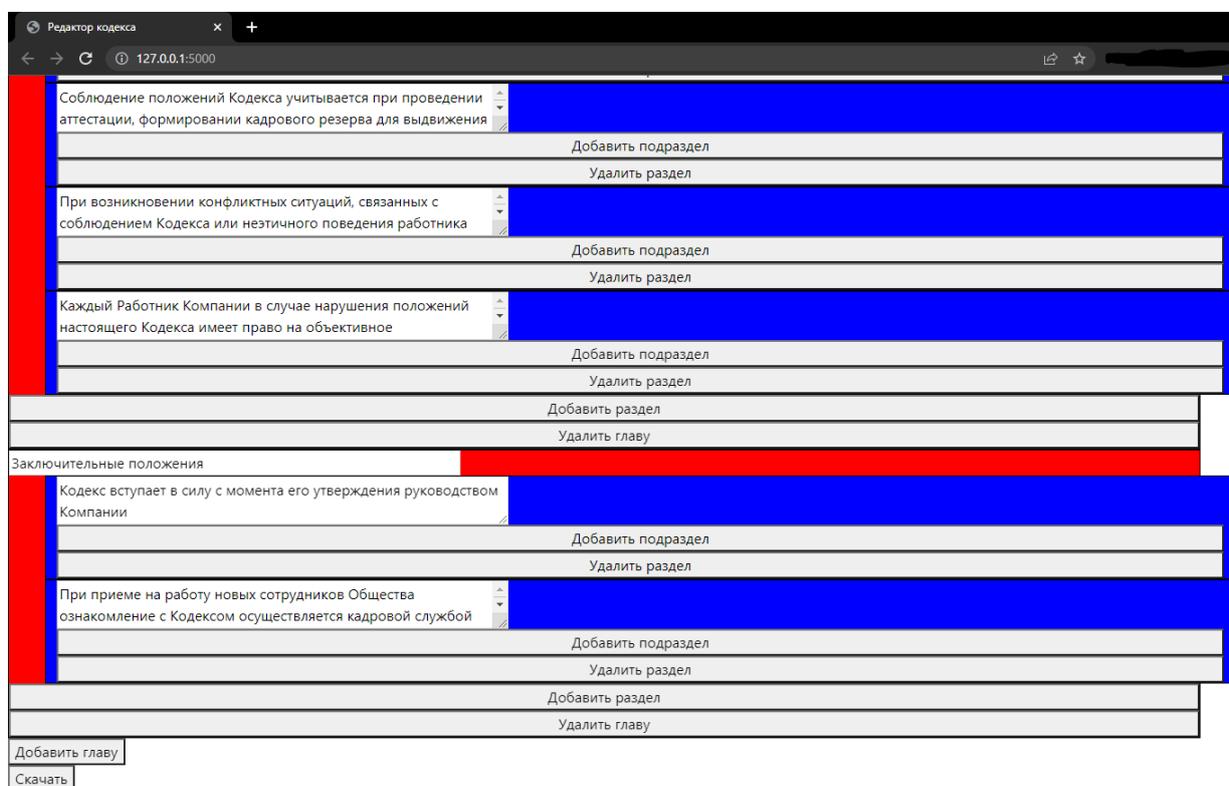


Рис. 5. Конец страницы. Составлено автором по материалам исследования

## 2.5 Оценка информационной системы

После разработки и тестирования были сделаны следующие выводы:

- Система позволяет осуществлять выбор и введение названия компании, сферы компании, годы основания, имеён основателей, деятельность компании и миссию компании;
- Система позволяет осуществлять возможность добавлять/удалять главы;
- Система позволяет осуществлять возможность добавлять/удалять подразделы разделов;
- Система позволяет формировать и скачивать сгенерированный документ.

Таким образом, результатом исследования Главы 2 данной работы является информационная система для генерации этических кодексов для организаций в сфере интернет-маркетинга.

## Разработка методики продвижения системы

### 3.1 Методика разработки программы продвижения

Основная задача маркетинговых коммуникаций применительно к продвижению программных изделий (или программных продуктов) — доведение до целевой аудитории потребителей информации о существовании продукта и конкурентных преимуществах его использования. Это, в конечном счете, должно стимулировать потребителя к апробации продукта и принятию решения о его приобретении. Процесс коммуникации отправителя (компании-разработчика) с получателем (представителем целевой аудитории) представлен на рис. 5.

Информация о предложении отправителя получателю оформляется в виде конкретного коммуникационного сообщения (КС). Механизмы маркетинговых коммуникаций определяются соответствующими каналами и инструментами, которыми пользуются участники при обмене сообщениями. В качестве основного канала коммуникаций при продвижении ПП целесообразно использовать Интернет. В качестве инструментов доставки КС могут использоваться медийная реклама, контекстная реклама, интернет-PR и др. [27]



Рис. 6. Процесс коммуникации с получателем. Составлено автором по материалам источника [27]

Анализ ответной реакции целевой аудитории на предложения разработчиков программного продукта позволяет оценить результативность коммуникационных

воздействий, осуществляемых при реализации мероприятий программы продвижения. Методика разработки программы продвижения программного изделия на корпоративный рынок представлена в виде последовательности [27] этапов (рис. 7):

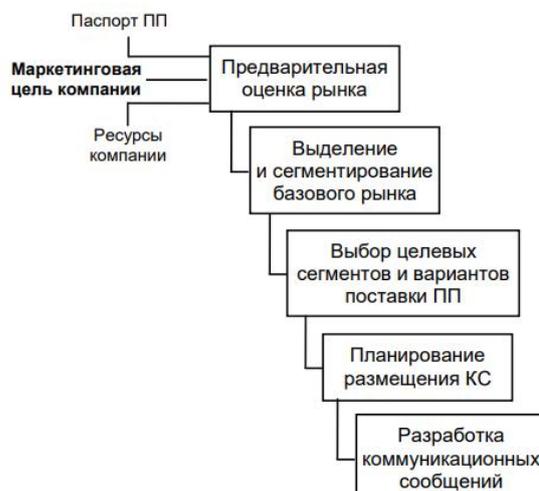


Рис. 7. Последовательность этапов разработки методики. Составлено автором по материалам источника [27]

Таким образом, представленный ниже процесс разработки будет разделен на 5 последовательных этапов, а именно:

1. Предварительная оценка рынка;
2. Выделение и сегментирование базового рынка;
3. Выбор целевых сегментов и вариантов поставки программного изделия;
4. Планирование размещения коммуникационного сообщения;
5. Разработка коммуникационный сообщений.

### 3.2 Предварительная оценка рынка

Оценку потенциального рынка целесообразно проводить по следующим характеристикам:

1. Приблизительный размер рынка и ориентировочные масштабы внедрения;
2. Побудительные мотивы потребителей к использованию продукта, (например, экономическая эффективность использования ПП или выполнение требований нормативного регулирования деятельности);
3. Перечень продуктов-аналогов, их сильные и слабые стороны, оценку масштабов и территории внедрения аналогов.

Приблизительный размер рынка: по данным ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) общее количество компаний, занимающихся услугами в сфере интернет-маркетинга на конец 2021 года, равно 4 817. Это число в дальнейшем будет использоваться

как определяющее максимальную ёмкость рынка. В действительности, потенциальный рынок распространения системы автоматической генерации будет значительно меньше, т.к. многие компании фактически не осуществляют деятельность, либо ее приостановили.

В качестве побудительных мотивов для использования системы выступают следующие пункты:

1. Выход компании на международный рынок и как следствие необходимость соответствия международным стандартам, в т.ч. в отношении уставной документации организации;
2. Потребность в использовании незадействованных средств в области организации работы компании;
3. Создание повода для PR активности в прессе, интернет-ресурсах, ТВ.

Данные мотивы будут использованы в формировании коммуникационного сообщения.

Поскольку у данной системы нет аналогов на рынке, основным предлагаемым УТП будет служить уникальность продукта.

### 3.3 Выделение и сегментирование базового рынка

На данном этапе необходимо выделить базовый рынок. На основе п.3.2 можно сделать вывод о том, что максимальная емкость рынка 4 817 потенциальных приобретений программного изделия.

Выделение и сегментирование рынка будет основываться на критерии потребностей целевой аудитории. Оценим соотношение 3 сегментов с помощью сервиса Wordstat:

1. Выход на международный рынок (рис. 8)

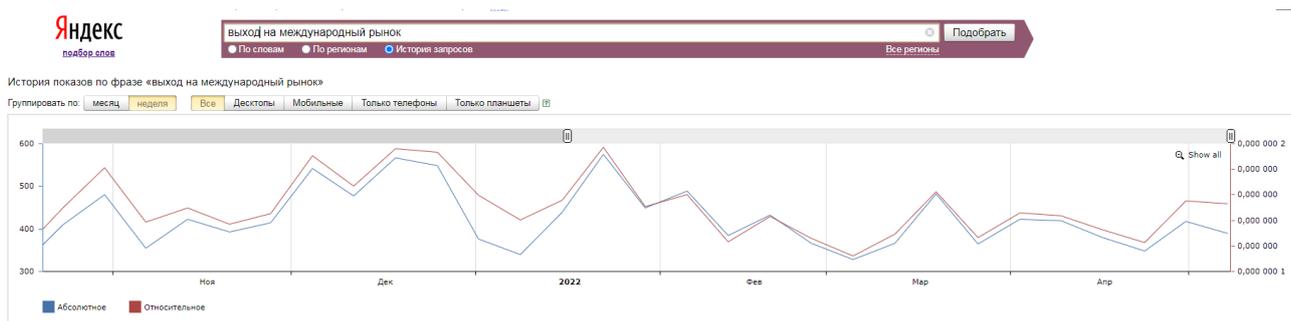
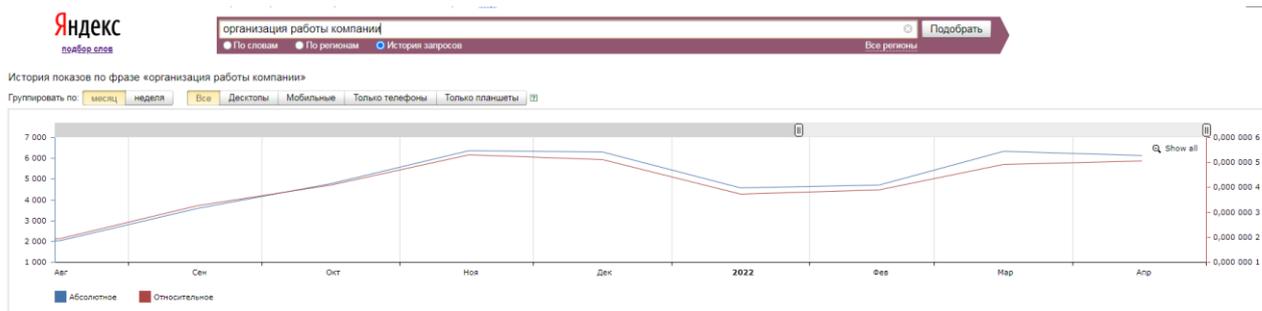


Рис. 8. Динамика популярности по фразе «выход на международный рынок». Составлено автором по материалам исследования

За 2022 год (01.01.22 – 30.04.22) общее количество запросов составляет 7 020 запросов.

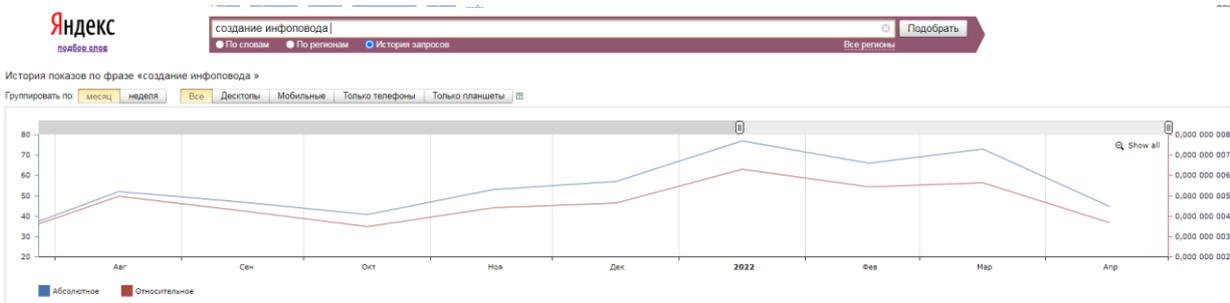
2. Организация работы компании (рис. 9)



**Рис. 9.** Динамика популярности по фразе «организация работы компании». Составлено автором по материалам исследования

За 2022 год (01.01.22 – 30.04.22) общее количество запросов составляет 21 808 запросов.

### 3. Создание инфоповода для организации (рис. 10)



**Рис. 10.** Динамика популярности по фразе «создание инфоповода». Составлено автором по материалам исследования

За 2022 год (01.01.22 – 30.04.22) общее количество запросов составляет 261 запрос.

Таким образом, общее количество рассматриваемых запросов составляет 29 089, которые поделены между собой в следующих пропорциях (рис. 11):



**Рис. 11.** Долевые показатели поисковых запросов. Составлено автором по материалам исследования

Полученные выше данные можно применить к объему рынка (табл. 6):

Таблица 6. Объемы сегментов базового рынка

Сегмент	Доля	Объем сегмента
Выход на международный рынок	24%	1 156
Организация работы компании	75%	3 613
Создание инфопова	1%	48

Составлено автором по материалам исследования

### 3.4 Выбор целевых сегментов и вариантов поставки программного изделия

Поскольку сегмент «Создание инфопова» составляет 1% от всего рынка, в дальнейшем исследовании он не будет рассматриваться.

Таким образом, можно выделить 2 целевых сегмента:

1. «Выход на международный рынок»;
2. «Организация работы компании».

Варианты поставки могут быть следующие:

1. Распространение на офлайн-носителях;
2. Распространение онлайн через покупку лицензионного ключа.

Ниже рассматриваются преимущества и недостатки каждого из способов распространения (табл. 7).

Таблица 7. Преимущества и недостатки вариантов распространения системы

Критерий	Распространение на офлайн-носителях	Распространение онлайн через покупку лицензионного ключа
Отсутствие доп. затрат	-	+
Отсутствие посредничества	-	+
Отсутствие логистических издержек	-	+
Отсутствие необходимости доп. рабочей силы	-	+
Отсутствие рисков утери бенефициара	-	+
Отсутствие рисков утери для конечного потребителя	-	+
Удобство покупки	-	+

Составлено автором по материалам исследования

В результате анализа, проведенного в п.3.4 в качестве средства распространения выбран способ распространения онлайн через покупку лицензионного ключа.

### 3.5 Планирование размещения коммуникационного сообщения

В связи с особенностями рынка, коммуникационное сообщение целесообразно размещать в сети Интернет. Подробнее план по размещению можно увидеть в таблице (табл. 8):

Таблица 8. Каналы размещения

Канал размещения рекламного сообщения	Сегмент 1: Выход на международный рынок	Сегмент 2: Организация работы компании
Контекстная реклама по общим запросам	Примеры запросов: «документация для работы с [страна]», «требования для работы на [страна]», «логистика из [страна]»	Примеры запросов: «организация работы компании», «уставная документация», «[название учредительного документа] онлайн»
Реклама в тематических телеграм-каналах	Все каналы, связанные с логистикой, торговлей за рубежом, поиску иностранных партнеров, чаты и боты маркетплейсов	Все каналы, связанные с управлением персоналом, руководством, созданием и совершенствованием бизнеса и т.д.
Интеграции у блогеров	Блогеры, которые освещают работу на маркетплейсах, работу с иностранными партнерами	Блогеры, которые рассказывают о том, как вести бизнес, управлять командой
Размещение тематических статей	Статьи в разных ресурсах (Дзен, Пульс), в которых освещаются примеры необходимости в создании этического кодекса для выхода на международный рынок	Статьи в разных ресурсах (Дзен, Пульс), в которых освещаются ситуации, когда внедрение кодекса этики улучшило работу компании (увеличило прибыль, минимизировало ошибки начинающих сотрудников и т.д.)

Составлено автором по материалам исследования

### 3.6 Разработка коммуникационных сообщений

В зависимости от канала размещения будут использоваться разные рекламные сообщения в маркетинговой коммуникации (табл. 9).

Важно: в связи с тем, что продукт предназначен для сферы B2B (услуга оказывается для юридических лиц), в рекламном сообщении необходимо использовать обращение на «Вы».

Таблица 9. Коммуникационные сообщения в каналах

Канал размещения рекламного сообщения	Сегмент 1: Выход на международный рынок	Сегмент 2: Организация работы компании
Реклама в тематических телеграм-каналах	Часто выходя на международный рынок, компании сталкиваются с требованием иностранных партнеров в наличии кодекса профессиональной этики. Решение, которое поможет быстро и качественно сделать кодекс этики.	Все чаще руководители сталкиваются с необходимостью регламентировать нормы общения с подрядчиками, клиентами и партнерами, но трудовой договор и должностные инструкции не могут решить эту проблему полностью. Создание кодекса профессиональной этики поможет это сделать. Решение, которое поможет быстро и качественно сделать кодекс этики.
Интеграции у блогеров	Часто выходя на международный рынок, компании сталкиваются с требованием иностранных партнеров в наличии кодекса профессиональной этики. Решение, которое поможет быстро и качественно сделать кодекс этики.	Все чаще руководители сталкиваются с необходимостью регламентировать нормы общения с подрядчиками, клиентами и партнерами, но трудовой договор и должностные инструкции не могут решить эту проблему полностью. Создание кодекса профессиональной этики поможет это сделать. Решение,

Канал размещения рекламного сообщения	Сегмент 1: Выход на международный рынок	Сегмент 2: Организация работы компании
		которое поможет быстро и качественно сделать кодекс этики.
Размещение тематических статей	Требования к структуре статьи: 1. Лид-абзац; 2. Описание ситуации компании; 3. Описание процесса поиска решения; 4. Как этический кодекс помог решить проблему; 5. Описание продукта, с помощью которого был создан кодекс.	Требования к структуре статьи: 1. Лид-абзац; 2. Описание ситуации компании; 3. Описание процесса поиска решения; 4. Как этический кодекс помог решить проблему; 5. Описание продукта, с помощью которого был создан кодекс.

*Составлено автором по материалам исследования*

### **Заключение и выводы**

Результатом проведенного исследования является созданная на основе существующих этических норм в сфере интернет-маркетинга автоматизированная система моделирования этических кодексов

В ходе проведенного исследования выполнены следующие задачи:

1. На основе тенденций и существующего опыта создан универсальный шаблон кодекса профессиональной этики в сфере интернет-маркетинга;
2. Выбрана среда реализации и составлено техническое задание, на основании которых создана система автоматической генерации кодексов профессиональной этики в сфере интернет-маркетинга;
3. Разработана методика продвижения разработанной системы

Данная работа может служить основой для дальнейших исследований в области профессиональной этики, информационной безопасности, создания автоматических систем генерации документов, маркетинга и интернет-маркетинга.

Дальнейшие исследования будут посвящены созданию универсальных шаблонов уставных документов организации и разработке автоматических систем по их генерации.

### **Литература**

1. Алексеев, С. Этика. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – Т. 41 (82): Эрдан – Яйценошение / [начатый И. Е. Андреевским, продолж. под ред. К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского]. – Санкт-Петербург: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, 1904. – С. 146–164.
2. Баева, Л. В., Глазков, А. П. Практическая философия: от классики – до информационного социума: Всероссийская научная конференция // Вестник

- Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. – 2019. – Т. 23, № 1. – С. 94–100.
3. Байбурин, А. К., Топорков, А. Л. У истоков этикета: этнографические очерки. – Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1990. – 168 с.
  4. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 1. - С. 89–104 (часть 1). - № 2. - С. 95– 13 (часть 2).
  5. Гусейнов, А. А. Этика // Этика: Энциклопедический словарь / под ред. Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001. – С. 573–581.
  6. Гусейнов, А. А., Ирритц, Г. Краткая история этики. – М.: Мысль, 1987. – 589 с.
  7. Маркетинг // Большой толковый словарь русского языка: А–Я / сост., гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 2000. – С. 521.
  8. Михельсон, А. Д. Объяснение 25 000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней / сост. по словарям: Гейзе, Бешереля, Брокгауза, Александра, Рейфа и др. – М.: А. И. Манухин, 1865. – 718 с.
  9. Разин, А. В. Этика: история и теория: учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2002. – 496 с.
  10. Черникова, Т. В. Процесс европеизации в России во второй половине XV–XVII вв.: автореф. дис. ... д-ра истор. наук: 07.00.02 / Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2014. – 44 с.
  11. Шамаева, Е. Ф. Комплексная модель расчета качества жизни в регионе // Уровень жизни населения регионов России. – 2015. – Т. 11, № 3 (197). – С. 109–120
  12. Шамаева, Е. Ф. Формализация задач мониторинга и оценки новаций в проектировании регионального устойчивого инновационного развития: дис. ... канд. техн. наук: 05.13.01 / ГБОУ ВПО Московской области «Международный университет природы, общества и человека «Дубна». – Дубна, 2012. – 148.
  13. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП организации ICC. URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf> (дата обращения 01.03.2022)
  14. Этический кодекс ОАО «РОСТЕЛЕКОМ». URL: [https://www.company.rt.ru/ir/corporate\\_governance/docs/Code\\_of\\_Ethics\\_2014\\_ru.pdf](https://www.company.rt.ru/ir/corporate_governance/docs/Code_of_Ethics_2014_ru.pdf) (дата обращения 01.03.2022)
  15. Этический кодекс ООО «ВОСТОК-СЕРВИС». URL: <https://vostok.ru/codex/> (дата обращения 01.03.2022)

16. Этический кодекс Компании «Аквафор». URL: [https://www.aquaphor.ru/userfiles/Norms\\_2\\_pages\\_new.pdf](https://www.aquaphor.ru/userfiles/Norms_2_pages_new.pdf) (дата обращения 01.03.2022)
17. Кодекс корпоративной этики и должностного поведения работников ООО «ПЛК». URL: [https://www.plk.su/files/Code\\_of\\_corporate\\_ethics\\_and\\_employee\\_behavior.pdf](https://www.plk.su/files/Code_of_corporate_ethics_and_employee_behavior.pdf) (дата обращения 01.03.2022)
18. Этический кодекс ДООО «Спецгазавтотранс». URL: [https://spetsgazavtotrans.gazprom.ru/d/textpage/51/81/2011\\_10\\_31\\_kodeks\\_etiki.pdf](https://spetsgazavtotrans.gazprom.ru/d/textpage/51/81/2011_10_31_kodeks_etiki.pdf) (дата обращения 01.03.2022)
19. Этический кодекс ОАО АФК «Система». URL: <https://sistema.ru/upload/iblock/248/248cea10baa3d7eb6cc8e0b0e00fa4be.pdf> (дата обращения 01.03.2022)
20. Этический кодекс ООО «АТОЛ». URL: [https://www.atol.ru/upload/agreement\\_files/Kodeks\\_etiki.pdf](https://www.atol.ru/upload/agreement_files/Kodeks_etiki.pdf) (дата обращения 01.03.2022)
21. Этический кодекс ООО «Биорост». URL: [https://biorost.su/images/docs/Code\\_of\\_ethics.pdf](https://biorost.su/images/docs/Code_of_ethics.pdf) (дата обращения 01.03.2022)
22. Этический кодекс АО «Почта России». URL: [https://www.pochta.ru/documents/10231/721745664/Этический+кодекс\\_АО+Почта+Россия.pdf/6ca103d3-3aab-44fd-b39a-897a8e876312](https://www.pochta.ru/documents/10231/721745664/Этический+кодекс_АО+Почта+Россия.pdf/6ca103d3-3aab-44fd-b39a-897a8e876312) (дата обращения 01.03.2022)
23. Andreasen, A. R. Social marketing: Its definition and domain // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 1994. – V. 13, No. 1. – Pp. 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
24. Bowen, J. P., Filippini-Fantoni, S. Personalization and the web from a museum perspective // *Museums and the Web 2004: Selected Papers from an International Conference (March 31 – April 3, 2004, Virginia, USA)*. – V. 4. *Archives & Museum Informatics*. – Toronto, Canada, 2004. – Pp. 63–78.
25. Domazet, I. S., Neogradi, S. Digital marketing and service industry: Digital marketing in the banking industry // *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* / ed. by N. Ray. – Hershey, PA: IGI Global, 2019. – Pp. 20–40. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch002>
26. Ladd, J. The quest for a code of professional ethics: an intellectual and moral confusion // *Ethical issues in the use of computers* / ed. by D. Johnson, J. Snapper. – Belmont, CA: Wadsworth Publ. Co., 1985. – Pp. 8–13.

27. Основы продвижения программных продуктов на промышленный рынок: учебник / Ю.П. Ехлаков. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2016. – 128 с.
28. Глаз Р.А., Шамаева Е.Ф. - Этические проблемы сбора данных для оценки эффективности DOOH рекламы / Глаз Р.А., Шамаева Е.Ф. // Сетевое издание «Цифровая экономика». – 2022. – № 17. – С. 22-30. URL: [http://digital-economy.ru/images/easyblog\\_articles/912/20220425-104633DOOH24324.pdf](http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/912/20220425-104633DOOH24324.pdf)
29. Глаз Р.А. Практические рекомендации по разработке кодекса этики в сфере Интернет-маркетинга // Сетевое научное издание «Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление». 2021. Т. 17, вып. 3 (52). URL: <http://www.rypravlenie.ru/?p=3780>
30. Глаз Р.А., Шамаева Е.Ф. Разработка универсальной модели кодекса профессиональной этики для организаций в сфере интернет-маркетинга / Глаз Р.А., Шамаева Е.Ф. // Сетевое издание «Вестник ГУУ». – 2022. – № 2. – С.14-25. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/issue/download/73/75>
31. Минзов А.С. Профессиональная этика в сфере информационной и экономической безопасности: Монография / А.С. Минзов. – М.: ВНИИгеосистем, 2013. – 132 с. : ил.