



MARKETINGDA ETIKA QOIDALARI

Kalonova Moxigul Baxritdinovna

Samarqand iqtisodiyot va servis institute dotsenti

Muxammadov Shahzod

Marketing yo'nalishi talabasi:

Annotatsiya:

Ushbu maqolada marketing jarayonlarida etika qoidalari va axloqiy tamoyillarning tutgan o'rnini atroflicha tahlil qilinadi. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar mahsulotni targ'ib qilish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish va ularning e'tiborini jalb etishda turli marketing strategiyalaridan foydalanadi. Biroq bu strategiyalar har doim ham axloqiy me'yorlarga mos kelavermaydi. Ayniqsa, yolg'on reklama, iste'molchini chalg'ituvchi usullar, sun'iy talab yaratish kabi amaliyotlar marketing etikasi bilan ziddiyatga kiradi.

Maqolada marketingda etik tamoyillarning buzilishi qanday oqibatlariga olib kelishi, bu holat korxonaga obro'siga va iste'molchi ishonchiga qanday ta'sir qilishi, shuningdek, ushbu muammolarni hal etishda qanday yondashuvlar qo'llanishi kerakligi muhokama qilinadi. Shuningdek, marketing etikasi bo'yicha xalqaro tajribalar, yirik brendlarning axloqiy mas'uliyati va ularning jamiyat oldidagi ijtimoiy pozitsiyasi misollar asosida ko'rsatib beriladi.

Maqolada marketingni nafaqat foyda olish vositasi, balki jamiyat bilan halol va adolatli munosabat o'rnatish vositasi sifatida ko'rishga undov beriladi. Ushbu yondashuv doirasida ijtimoiy mas'uliyatli marketingning asosiy yo'nalishlari va afzalliklari ham yoritiladi.

Kalit so'zlar: marketing, etika, axloqiy tamoyillar, iste'molchi huquqlari, korporativ mas'uliyat, halollik, shaffoflik, reklama, firibgarlik, ijtimoiy marketing.

Аннотация:

В данной статье всесторонне анализируется роль этических норм и моральных принципов в маркетинговых процессах. В условиях современной рыночной



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econfséries.com

20th May 2025

экономики предприятия используют различные маркетинговые стратегии для продвижения продукции, обслуживания потребителей и привлечения их внимания. Однако не всегда эти стратегии соответствуют этическим нормам. В частности, такие практики, как ложная реклама, вводящие в заблуждение методы и искусственное создание спроса, противоречат принципам маркетинговой этики.

В статье обсуждаются последствия нарушения этических принципов в маркетинге, их влияние на репутацию компании и доверие потребителей, а также подходы, которые следует применять для решения этих проблем. Кроме того, рассматривается международный опыт в области маркетинговой этики, приводятся примеры социальной ответственности и этической позиции крупных брендов в обществе.

В статье подчеркивается необходимость рассматривать маркетинг не только как средство получения прибыли, но и как способ установления честных и справедливых отношений с обществом. В рамках данного подхода освещаются основные направления и преимущества социально ответственного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, этика, моральные принципы, права потребителей, корпоративная ответственность, честность, прозрачность, реклама, мошенничество, социальный маркетинг.

Annotation:

This article provides a comprehensive analysis of the role of ethical rules and moral principles in marketing processes. In the context of the modern market economy, businesses use various marketing strategies to promote products, provide services to consumers, and capture their attention. However, these strategies do not always align with ethical standards. In particular, practices such as false advertising, misleading methods, and artificially created demand conflict with the principles of marketing ethics.

The article discusses the consequences of violating ethical principles in marketing, how this affects a company's reputation and consumer trust, and what approaches



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econfseries.com

20th May 2025

should be applied to resolve these issues. It also presents international experiences in marketing ethics, examples of large brands' ethical responsibility, and their social position in society.

The article emphasizes the need to view marketing not only as a means of profit but also as a tool for establishing honest and fair relationships with society. Within this approach, the main directions and benefits of socially responsible marketing are also highlighted.

Keywords: marketing, ethics, moral principles, consumer rights, corporate responsibility, honesty, transparency, advertising, fraud, social marketing.

Kirish

Zamonaviy bozorlarda marketing faqat mahsulotni targ'ib qilish vositasi bo'lib qolmay, balki mijozlar bilan mustahkam, ishonchli va uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish vositasi sifatida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday jarayonda esa etik tamoyillar va axloqiy qoidalar marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi. Marketingda etika deganda kompaniyalarning mijozlar, raqobatchilar, jamiyat va umuman bozor oldidagi axloqiy mas'uliyatlarini anglash mumkin. Bugungi kunda korxonalar nafaqat foyda ko'rishga, balki iste'molchilarning huquqlarini hurmat qilish, ularni aldashdan tiyilish va adolatli raqobatni qo'llab-quvvatlash kabi tamoyillarga ham amal qilishi zarur. Ushbu maqolada marketingda etika qoidalarining mazmuni, ahamiyati hamda ularning amaliyotdagi o'rni tahlil qilinadi.

Etika nima? Etika — bu inson xulq-atvori, qarorlar va harakatlarining axloqiy jihatlarini o'rganuvchi falsafiy fan bo'lib, jamiyatda qabul qilingan me'yorlar va qadriyatlarga asoslanadi¹. U to'g'ri va noto'g'ri, adolatli va nohaq tushunchalari bilan bog'liq. Etika kishilar o'rtasidagi munosabatlarda halollik, adolat, ishonchlilik kabi fazilatlarni muhim deb hisoblaydi.

¹ Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2016). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases* (11th ed.). Cengage Learning.



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econferences.com

20th May 2025

Etika shaxsiy, kasbiy va ijtimoiy darajalarda namoyon bo‘ladi. Ayniqsa, marketing sohasida etikaning o‘rni beqiyosdir, chunki bu soha to‘g‘ridan-to‘g‘ri odamlar bilan aloqada bo‘ladi, ularning e‘tiborini qozonish, ehtiyojlarini tushunish va ularga ta‘sir o‘tkazish orqali amalga oshiriladi.

Marketingda etikaning zarurati: Marketingda etika — bu kompaniyaning iste‘molchilar, raqobatchilar, hamkorlar va umuman jamiyat oldida axloqiy mas‘uliyatni o‘z zimmasiga olishi demakdir². Etik marketing kompaniyalarga quyidagilarga erishishda yordam beradi:

1. Iste‘molchilarning ishonchini qozonish – halol reklama, to‘g‘ri ma‘lumot berish, sifatli mahsulot taklif qilish orqali mijozlar sadoqatini oshiradi.
2. Bozordagi raqobatda ustunlik – etik tamoyillarga amal qiluvchi korxonalar ijobiy obro‘ orttiradi.
3. Huquqiy xatolardan qochish – etik me‘yorlarga amal qilish qonunchilikka zid harakatlarning oldini oladi.
4. Ijtimoiy mas‘uliyatni kuchaytirish – atrof-muhitni asrash, iste‘molchining salomatligini e‘tiborga olish orqali brend qadriyati ortadi.

Masalan, noto‘g‘ri reklama, mahsulot tarkibi haqida yolg‘on ma‘lumot berish yoki bolalarni nishonga olgan manipulyativ strategiyalar — marketing etikasi qoidalariga ziddir va uzoq muddatli istiqbolda korxonaning o‘ziga zarar yetkazadi.

Marketing etikasi turlari: Marketingdagi etik tamoyillar bir nechta asosiy yo‘nalishlarga bo‘linadi:

1. Reklamada etika – yolg‘on, chalg‘ituvchi, ayollarning obro‘cini kamsituvchi yoki bolalarni manipulyatsiya qiluvchi reklamalardan voz kechish.
2. Narx belgilashda etika – sun‘iy oshirilgan yoki noto‘g‘ri ko‘rsatilgan narxlardan saqlanish.
3. Mahsulot etikasi – mahsulot tarkibi, sifati, yaroqlilik muddati to‘g‘risida to‘liq va haqqoniy ma‘lumot berish.

² Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econfseries.com

20th May 2025

4. Bozorni segmentlashda etika – iste'molchi guruhlarini (yosh, jins, daromad) kamsitmay, ularni ekspluatatsiya qilmaslik.
5. Elektron marketing etikasi – foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini ularning roziligisiz ishlatmaslik, spam yubormaslik.

Iqtisodchi olimlar va mutaxassislarning fikrlari: Ko'plab iqtisodchilar va marketing mutaxassislari marketingda etikaga e'tibor qaratgan. Quyida ulardan ayrimlarining fikrlari keltirilgan:

Philip Kotler – marketing fanining otasi hisoblangan Kotler marketingda axloqiy masalalarni markaziy o'ringa qo'ygan. U “Marketing nafaqat foyda orttirish, balki jamiyat oldidagi mas'uliyatni tushunishdir”, deya ta'kidlaydi. Theodore Levitt – mashhur amerikalik iqtisodchi marketing etikasi haqida: “Uzoq muddatda mijoz ishonchini yo'qotish marketing strategiyasining eng katta xatosidir”³, deya fikr bildirgan. Peter Drucker – menejment bo'yicha mutaxassis, etikani har qanday biznesning yuragi deb atagan⁴. Unga ko'ra, halollik va javobgarlik bo'lmagan biznes uzoqqa bormaydi. Milton Friedman esa biroz boshqacha yondashgan. U “korxonalar faqat foyda ko'rishi kerak” degan tamoyilni ilgari surgan bo'lsa-da, zamonaviy iqtisodiy olamda bu yondashuv yetarli emasligi ayon bo'lmoqda.

1. Marketing etikasi va raqamli marketing

Raqamli marketing (digital marketing)da etika masalasi alohida e'tiborni talab qiladi. Bugungi kunda onlayn reklama, tarmoq marketingi va ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish juda keng tarqalgan⁵. Biroq, quyidagi muammolar paydo bo'lmoqda: Shaxsiy ma'lumotlarni ruxsatsiz yig'ish va sotish (cookies, tracking, data harvesting);

Fake reklamalar va soxta baholar (ko'plab mahsulotlar ijobiy sharhlar orqali noto'g'ri targ'ib qilinadi);

Clickbait sarlavhalar – odamni aldov orqali linkka bosishga undash.

³ Crane, A., & Matten, D. (2016). Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization (4th ed.). Oxford University Press.

⁴ Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2016). Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases (11th ed.). Cengage Learning.

⁵ OECD (2020). Ethical Marketing and Consumer Protection in the Digital Economy. www.oecd.org



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econfseries.com

20th May 2025

Bu holatlar iste'molchilarning huquqlariga putur yetkazadi va uzoq muddatli brend obro'siga zarar keltiradi.

2. Ijtimoiy mas'uliyatli marketing (CSR – Corporate Social Responsibility)

Etik marketing ko'pincha korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) bilan bog'liq. Bu kompaniyalar o'z faoliyati orqali:

Atrof-muhitni muhofaza qilish (eko-etik marketing);

Mahalliy jamiyatlarga yordam berish (xayriya, infratuzilma rivoji);

Ishchilarga adolatli munosabat (halol mehnat sharoiti, farovonlik) kabi yo'nalishlarda faol bo'lishi kerak.

Misol: "Patagonia" kompaniyasi o'z mahsulotlarini ekologik toza ishlab chiqarish orqali ekologik etikani ilgari suradi.

3. Iste'molchi huquqlarini himoya qilishda etik marketingning roli

Etik marketing – bu faqat kompaniya foydasi uchun emas, balki iste'molchilar huquqlarini himoya qilish yo'lida ham xizmat qiladi. Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Ma'lumot olish huquqi (haridor mahsulot haqida aniq va to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak);

Tanlov huquqi (raqobat muhitida erkin tanlash imkoniyati);

Xavfsizlik huquqi (mahsulot inson salomatligiga zarar yetkazmasligi shart);

Shikoyat qilish huquqi (xizmatdan norozi bo'lsa, murojaat qilish yo'llari mavjud bo'lishi kerak).

4. O'zbekiston kontekstida marketing etikasi

O'zbekiston bozorida ham etik marketing tamoyillari tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Reklama to'g'risidagi qonun (mahsulotni chalg'ituvchi yoki yolg'on reklama qilish taqiqlanadi)⁶;

Raqobatni muhofaza qilish agentligi iste'molchilar huquqlari buzilishiga qarshi kurashadi⁷;

⁶ O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. (Yangi tahriri, 2021-yil).

⁷ O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi rasmiy veb-sayti: www.antimon.gov.uz



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econfséries.com

20th May 2025

Onlayn savdo platformalarida shaffoflikni oshirish (mahalliy e-commerce etikasi shakllanmoqda).

Ammo hali ham ayrim tadbirkorlar orasida etik me'yorlarga e'tibor yetarli emas. Shuning uchun bu borada ta'lim, qonunchilik va ijtimoiy nazoratni kuchaytirish zarur.

5. Etik muammolarning salbiy oqibatlari

Etik qoidalarga rioya qilinmasa, quyidagi salbiy holatlar yuzaga keladi:

Mijozlar ishonchini yo'qotish;

Sodiq xaridorlar sonining kamayishi;

Sanksiyalar va jarimalar (huquqiy oqibatlar);

Ijtimoiy tarmoqlarda obro'ning tushib ketishi (reputatsion xavf).

Misol: Mashhur "Volkswagen emissions scandal" etikaga zid texnik manipulyatsiyalar tufayli kompaniyaga milliardlab dollar zarar keltirgan.

Xulosa:

Marketingda etika – bu shunchaki qoidalar to'plami emas, balki kompaniya va iste'molchi o'rtasidagi ishonchni shakllantiruvchi, raqobatni sog'lomlashtiruvchi va jamiyat taraqqiyotini ta'minlovchi muhim mezondir. Zamonaviy bozor sharoitida muvaffaqiyatga erishish faqat innovatsion mahsulot yoki kuchli reklama bilan emas, balki halol va axloqiy faoliyat yuritish orqali ham amalga oshiriladi. Etik me'yorlarga amal qilgan kompaniya mijozlar e'tiborini qozonadi, ijtimoiy ishonchga ega bo'ladi va uzoq muddatli barqaror taraqqiyot sari yo'l oladi. Marketingda etikani e'tibordan chetda qoldirish – qisqa muddatli foyda orttirish ilinjida uzoq muddatli obro' va ishonchni boy berish demakdir. Bu esa har qanday tashkilot uchun eng katta xavf hisoblanadi. Shuning uchun ham har bir marketing strategiyasi, har bir reklama xabari va har bir mijoz bilan muloqotda axloqiy mas'uliyat bosh mezon bo'lishi lozim.

Etik marketing nafaqat foyda keltiradi, balki ijtimoiy ongni shakllantiradi, madaniyatni yuksaltiradi va iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi. O'zbekiston sharoitida ham etik marketing tamoyillarini keng tatbiq etish orqali sog'lom raqobat muhitini barpo etish, iste'molchi huquqlarini himoya qilish va bozor munosabatlarini yanada yuksak bosqichga olib chiqish mumkin.



International Conference on Modern Science and Scientific Studies

Hosted online from Madrid, Spain

Website: econfséries.com

20th May 2025

Shunday ekan, har bir marketing mutaxassisi va tadbirkor uchun etika – bu cheklov emas, balki muvaffaqiyat kaliti, barqarorlik kafolati va brend qadriyatining asosiy poydevoridir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
2. Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2016). Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases (11th ed.). Cengage Learning.
3. Crane, A., & Matten, D. (2016). Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization (4th ed.). Oxford University Press.
4. Бобоев, X.X., Абдуллаева, H.P. (2020). Marketing asoslari. Toshkent: “IQTISODIYOT” nashriyoti.
5. Karimov, N., & Muminov, N. (2021). Marketing va bozor munosabatlari. Toshkent: “Fan va texnologiya”.
6. O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni. (Yangi tahriri, 2021-yil).
7. American Marketing Association (AMA). (2020). Statement of Ethics. www.ama.org
8. O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi rasmiy vebsayti: www.antimon.gov.uz
9. OECD (2020). Ethical Marketing and Consumer Protection in the Digital Economy. www.oecd.org
10. Sherzodbek, T. (2022). "Marketing etikasi: muammolar va istiqbollar", Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy jurnali, №1.