

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИЧНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

ДАРИНА ОСТАПЧЕНОК,
магістр

МАРИНА ВЕРДЕНЬСКА,
магістр

ОЛЕКСАНДР ДИМА
к.е.н, доцент, заступник декана ФУПтаМ КНЕУ

Намагаючись якомога вигідніше представити товар, підприємства в Україні позиціонують себе як соціально-відповідальні та декларують етичну складову маркетингової політики. При цьому на практиці найчастіше ці принципи не дотримуються.

Спроби максимізувати прибуток, збільшити обсяги реалізації та розширити клієнтську базу з порушенням етичних принципів можуть забезпечити бажаний результат у лише короткостроковому періоді. Успішний досвід західних маркетингологів диктує врахування інтересів суспільства з метою забезпечення стабільної позиції компанії у довгостроковій перспективі.

В Україні споживачі усе більше уваги звертають на ставлення до себе бізнес-структур. Проблема етичності маркетингових комунікацій останнім часом набула актуальності і в роботах вітчизняних вчених, зокрема Грицюти Н. М., Отченко А. О., Голік О.В.

Загалом етичність маркетингових комунікацій має проявлятися у:

- ◆ чесності та правдивості наданої інформації про товар та його характеристики;
- ◆ униканні спотворення інформаційних повідомлень при кодуванні та переда-

чі: сенс інформації, що був закладений початково виробником чи посередником, має бути збережений для його правильного декодування цільовим споживачем;

- ◆ дотриманні правил добросовісної конкурентної боротьби;
- ◆ уникненні проявів сексизму та дискримінації при створенні та передачі повідомлення;
- ◆ недопущенні маніпулювання підсвідомістю та психологічного тиску на споживача;
- ◆ забезпеченні доступності та уникнення штучного створення бар'єрів при передачі повідомлення;
- ◆ дотриманні загальних моральних норм поведінки;
- ◆ дотриманні та захисті прав споживачів, своєчасному реагуванні та залагодженні конфліктної ситуації зі споживачем;
- ◆ ставленні до споживача як до цілі діяльності, а не як до засобу досягнення максимізації прибутку та/чи частки ринку;
- ◆ неупередженому ставленні та прояву поваги до споживача незалежно від його соціального стану та рівня матеріального забезпечення.

Методика дослідження

Серед споживачів було обрано 2 вікові групи: перша — 20-34 роки, друга — 35-49 років. Доцільність вибору сегменту віком 20-34 роки полягає в тому, що в Україні у віці 20 років переважна більшість молодих людей починають жити окремо від батьків, створюють сім'ї, а отже вибір товарів вже здійснюють самостійно. Крім цього, більша обізнаність про особливості товарів та послуг в цьому сегменті обумовлена залученістю молоді до мережі Internet — глобального інформаційного середовища.

У свою чергу, споживачі у віці 35-49 років вже стабільні в матеріальному плані, можуть дозволити собі вибір кращого товару, керуються власним досвідом, обираючи продукцію. Крім того, вони спроможні робити вартісні покупки, турбуються не лише про реалізацію власних бажань, а й усвідомлюють важливість забезпечення інтересів суспільства, отримують стабільний дохід, так як вже досягли певних кар'єрних висот. Вони мають попередній досвід та здатні об'єктивно сформулювати думку стосовно діяльності виробників та їх товарів.

Нами було опитано 151 споживач та 20 маркетологів. Для цього було розроблено дві окремі анкети, що враховували особливості кожної з обраних груп респондентів, які мають ряд відмінностей, зумовлених різницею їх позицій в комунікаційному процесі, а також рівнем обізнаності щодо проблеми, яка вивчається.

Обидві анкети поділені на 4 блоки, питання яких стосуються:

1 блок — поняття соціально-етичного маркетингу та оцінки етичності реклами в Україні;

2 блок — реклами;

3 блок — упаковки товару, заходів особистого продажу та директ-маркетингу;

4 блок — особистих даних.

Збір даних проходив за допомогою сервісу Google. Обробка зібраних даних здійснювався за допомогою SPSS.

Результати дослідження

Одразу варто зазначити, що не усі опитані маркетологи змогли дати визначення поняттю «соціально-етичний маркетинг». А серед 63% тих, хто відповів, мали досить різні погляди на цю проблему, і найчастіше характеризували «соціально-етичний маркетинг» як такий, що:

- ◆ використовує тільки ті інструменти, які загальноприйняті соціальними та культурними нормами тієї країни, де він застосовується;
- ◆ враховує потреби соціуму з метою гуманізації суспільства;
- ◆ є чесним по відношенню до споживача, поважає його право на достовірну інформацію про товар та його переваги;

Всього 78% споживачів змогли дати визначення терміну «етичне ставлення до споживача». При чому погляди респондентів різнилися. Одні вказували на необхідності надання чесною та достовірною інформації про товар. Інші наголошували на врахуванні потреб споживачів при виробництві товару. Деякі споживачі ототожнюють етичність реклами з її ненав'язливістю.

Було приємно дізнатися, що більшість практикуючих маркетологів реально оцінюють стан маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку, на 2-3 з п'яти можливих балів. Що ж до споживачів, то вони були більш лояльними, оцінивши етичність маркетингових комунікацій на 3 бали.



Рис. 1. Оцінка етичності маркетингових комунікацій

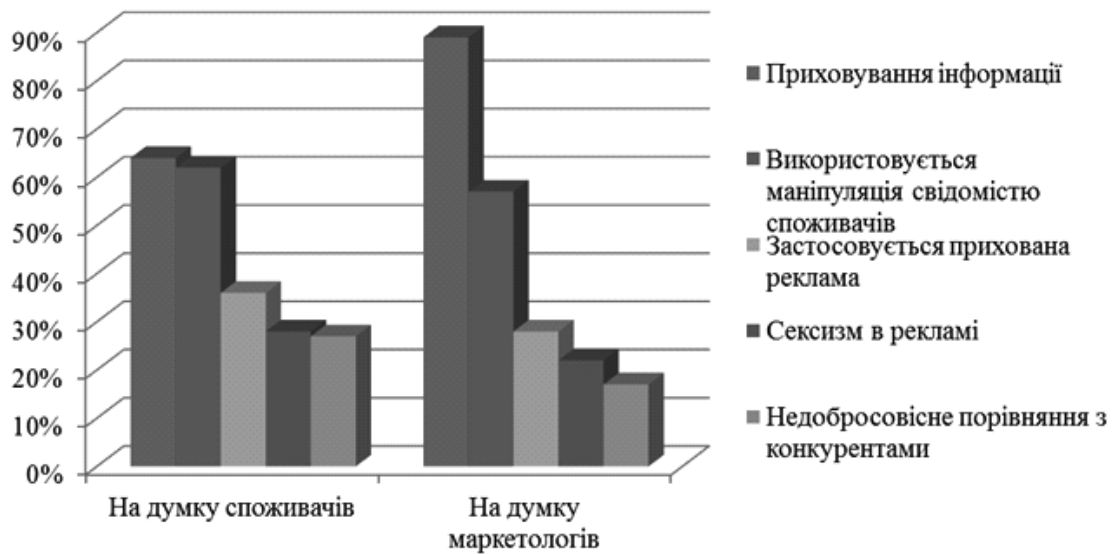


Рис. 2. Причини неетичності реклами

Таблиця 1

Сфери бізнесу, де згідно з думкою респондентів найбільш часто зустрічається реклама з неетичними елементами (згруповано за рівнем частоти згадування)

Сфера	Приклад споживачів	Приклад маркетологів
Банківські послуги	Кредитні послуги	Кредитні послуги
Громадське харчування	Заклади швидкого харчування	-
Засоби та послуги зв'язку	Мобільні оператори, інтернет-провайдери	Мобільні оператори
Охорона здоров'я	Лікарські засоби	Лікарські засоби
Продукти харчування	Солодощі	Дитячі сніданки
Товари для дому	Побутова хімія, зокрема миючі засоби	-
Алкогольні напої	Слабоалкогольні енергетики	Горілчані вироби, пиво

Загалом розподіл оцінок респондентів виглядає наступним чином (рис. 1):

Погляди споживачів та маркетологів співпадають не лише у загальній оцінці етичності, але й при виділенні основних причин неетичності маркетингових комунікацій. Так, переважна обох груп респондентів вважають основною проблемою маркетингових комунікацій приховування інформації. Не менша кількість опитаних вказувала на маніпулювання свідомістю споживачів за допомогою інформаційних повідомлень.

Графічно розподіл причин неетичності реклами на думку споживачів та маркетологів зображена на рис. 2.

Пригадати рекламу з неетичними елементами змогли 56% споживачів та 58% фахівців, при чому з точки зору вікового розподілу респондентів 58% — віком 20-24 роки, і 42% — віком 35-49 років. Споживачі і маркетологи виділили низку товарів та послуг (табл. 1), при просуванні яких, на їх думку, використовуються неетичні методи.

Тепер більш детально розглянемо ставлення респондентів до проявів неетичності в маркетингових комунікаціях на вітчизняному ринку.

Усі ми пригадуємо «війну», яка розгорнулася між виробниками миючих засобів. Звісно, це не єдиний приклад такої поведінки товаровиробників. Погляди стосовно цієї проблеми виявилися майже діаметрально протилежними. Так, близько половини респондентів (49%) вважає неприйнятним порівняння товару з товарами-конкурентами, і всього 19% — прийнятним. При чому, чим старшими були респонденти, тим лояльніше вони ставилися до такої практики.

У свою чергу, маркетологи прихильніше ставляться до практики порівняння товарів та послуг. Більшість опитаних фахівців (63%) вважають прийом порівняння прийнятним, серед них 25% допускає порівняння за будь-яких умов, в той час як 21% — відкидає таку можливість. Варто зазначити, що для маркетологів головною умовою застосування методу порівняння з конкурентами є наявність достовірних, об'єктивних, корисних відомостей про товари та послуги (рис. 3). Так вважаються навіть більшість тих, для кого порівняння з конкурентами є неприйнятним.

Вітчизняний комунікаційний простір керується не лише економічною доцільністю, але й вимогами законодавства.

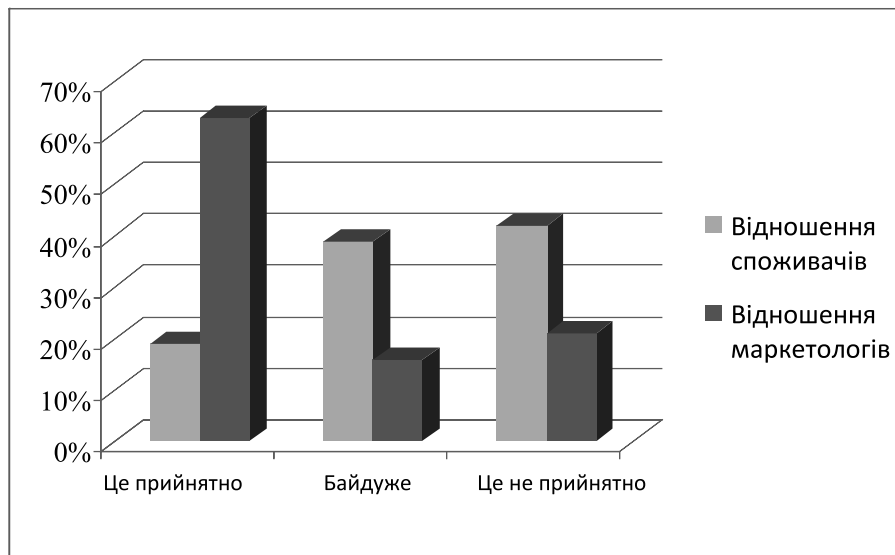


Рис. 3. Прийнятність порівняння товару з товарами-конкурентами

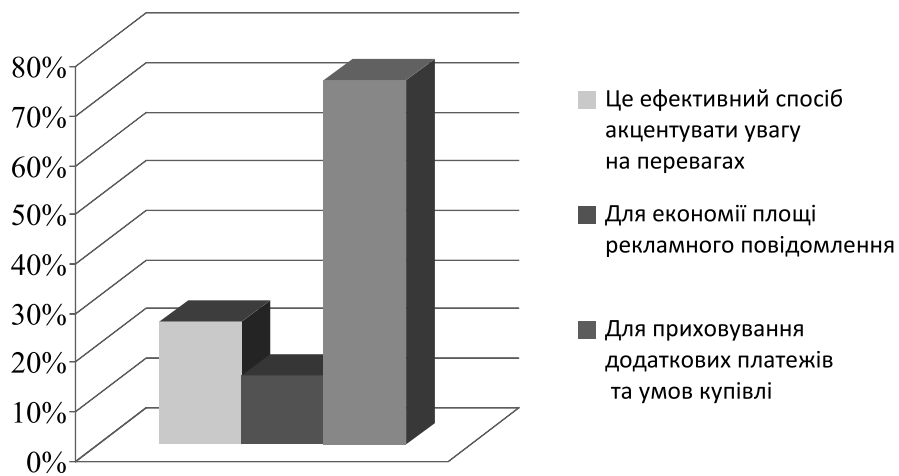


Рис. 4. Причини використання меншого шрифту посилань внизу сторінки (на думку споживачів)

Однією з таких вимог є повідомлення номеру ліцензії чи іншої інформації про виробника товарів та послуг, що забирає багато простору/часу у інформаційному повідомленні. Тому така інформація, як правило, подається у стисненому вигляді (наприклад, умови платежу, характеристики товару чи послуги тощо), при чому останнім часом її кількість лише збільшується. Більшість респондентів, 83% споживачів (при чому серед опитаних чоловіків цей показник становить 90,3%, жінок — 75,9%) та 95% маркетологів ставляться до такої практики негативно. 83% респондентів ототожнюють використання зносок у текстах рекламних оголошень зі спробою приховати додаткові платежі.

Стосовно споживачів, які ставляться до використання зносок позитивно, прослідковується цікава тенденція. Більшість з них вказали, що не звикли або не вбачають потреби відстоювати свої права як

ня до клієнтів з боку підприємств (рис. 4).

На думку маркетологів, які вважають даний факт позитивним, зноски є ефективним способом акцентувати увагу на перевагах продукту.

Близько 38% опитаних споживачів запропонували шляхи подолання такої неетичної практики застосування зносок, серед них варто зазначити наступні:

- ◆ відмова від написання зносок задля підкреслення чесності та правдивості подання інформації;
- ◆ заборона зносок шляхом внесення змін до законодавства (зокрема ЗУ «Про рекламу»);
- ◆ внесення інформації, яку збирались подати у вигляді зноски, одразу у текст, друкуючи її при цьому основним шрифтом;
- ◆ введення штрафів за використання зносок.

Свої пропозиції надали і маркетологи.

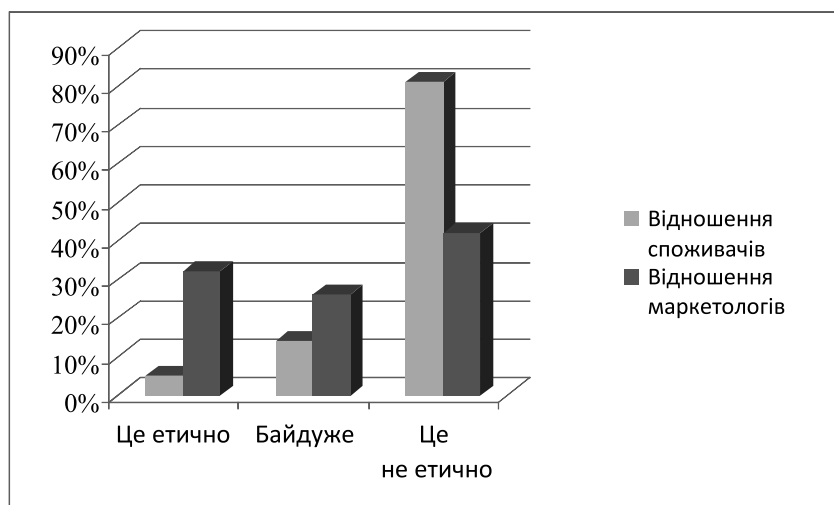
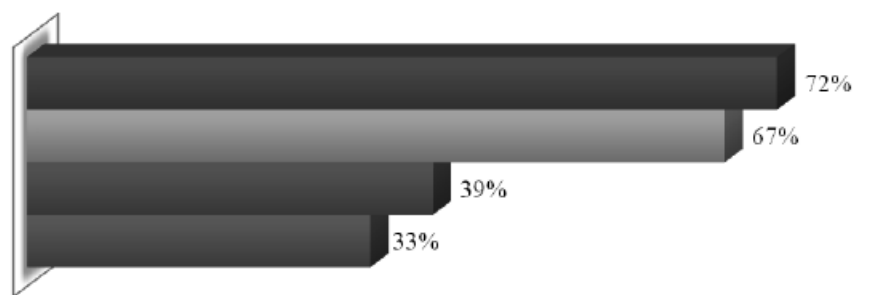


Рис. 5. Відношення споживачів та маркетологів до друкування складових товару малим шрифтом

основну причину неетичного відношен-

Відповіді опитаних фахівців майже



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

- Законодавство України зобов'язує наносити всю інформацію на упаковку, тому у виробників немає іншого вибору
- Виробники намагаються приховати деякі складові товару
- Економія місця на упаковці
- Перенавантаженість упаковки текстом погіршує зовнішній вигляд та привабливість для споживача, тому для покращення естетичної складової необхідно зменшувати шрифт

Рис. 6. Причини нечитабельності складу продукції, які виділяють маркетологи

повністю співпадають з думкою споживачів. Зокрема, маркетологи пропонують врегулювати дане питання законодавчо та висвітлювати повну інформацію у тексті повідомлення, без використання зносок.

Ще однією проблемою використання зносок є те, що вони друкуються малим шрифтом. На жаль, для більшості споживачів він є «нечитабельним». Крім того, виробники використовують дрібний шрифт для зазначення умов використання та складу продуктів. В результаті дана інформація залишається поза увагою споживача, і завдяки чому дану практику можна вважати неетичною. Загалом думки споживачів та маркетологів з цього приводу значно різняться (рис. 5).

Неетичним друкування тексту про склад товару занадто малим шрифтом вважає 81% респондентів-споживачів, при чому з погляду вікового розподілу

такої думки більше притримуються люди старшого покоління. Це не дивно, адже з віком проблеми із зором прогресують і читати написи на етикетках стає важче. Тому споживачі віком 35-49 років більш схильні думати, що основна причина нечитабельності тексту криється у спробах виробників приховати деякі складові товару. На думку респондентів молодшого покоління, окрім даної, існує ще одна причина — вимоги законодавства України. Відповідно до них, упаковка має містити велику кількість інформації про товар.

Причини, які виділяють маркетологи, зображені на рис. 6.

Напевно, більшість з нас стикалися з проблемою різного об'єму упаковки продуктів харчування. Ще кілька років тому було звично купувати крупи чи цукор в упаковці вагою 1 кг, молочні продукти —

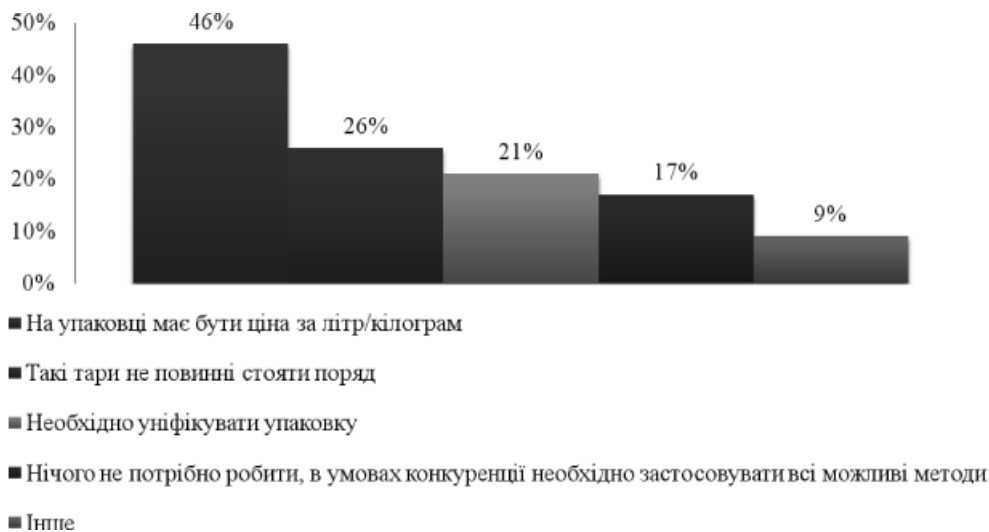


Рис. 7. Шляхи уникнення представлення товарів різного об'єму в одній ціновій категорії

у тарі об'ємом 1л. та 0,5 л. Зараз виробники однієї галузі диференціюють масу та об'єм продукції, але розміщують її у зовнішньо схожій за формою тарі та поряд на полицях. Більше половини респондентів вважають таку практику неетичною.

Задля уникнення представлення товару різних маси чи об'єму в одній ціновій категорії споживачі пропонують вказувати ціни за одиницю виміру на упаковці чи розміщувати товари в точках продажу відповідно до об'єму чи маси (рис. 7).

Що стосується маркетологів, то більшість з них (47%) ставляться до факту представлення товарів різного об'єму в одній ціновій категорії байдуже. На думку ще 37% фахівців це етично, і лише 16% вважають це неетичним.

Маркетологи вказують на те, що споживачі повинні самі робити свідомий вибір стосовно купівлі певного товару. У якості допомоги фахівці пропонують наносити на цінники ціну за одиницю

виміру та застосовувати інструменти мерчендайзингу.

Тому, як більшість споживачів, так і маркетологів вважають доцільним переведення цін в точках продажу також в ціну за літр/кілограм.

Важливим аспектом, який істотно впливає на рішення про купівлю товару безпосередньо у точці продажу, є консультування продавцем. Незважаючи на те, що нав'язливе пропонування продукції на думку 65% покупців є неетичним, лише 37% фахівців вважає використання даного інструменту недоцільним. Варто пам'ятати, що споживачі очікують допомоги та кваліфікованої поради, а не психологічного тиску, зокрема нав'язування певного товару. Для торгової точки, діяльність якої розрахована на довготермінову перспективу, більшу вигоду принесе лояльний покупець, задоволений рівнем обслуговування.

Майже 75% споживачів негативно ставиться до смс- та емейл-розсилки, а

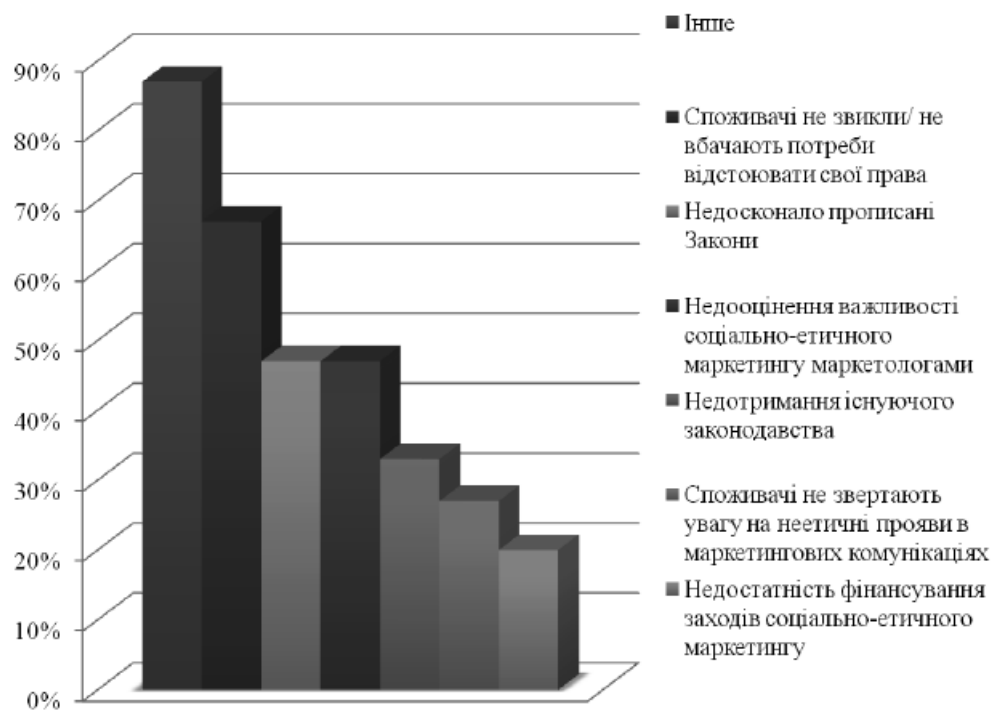


Рис. 8. Перешкоди розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні

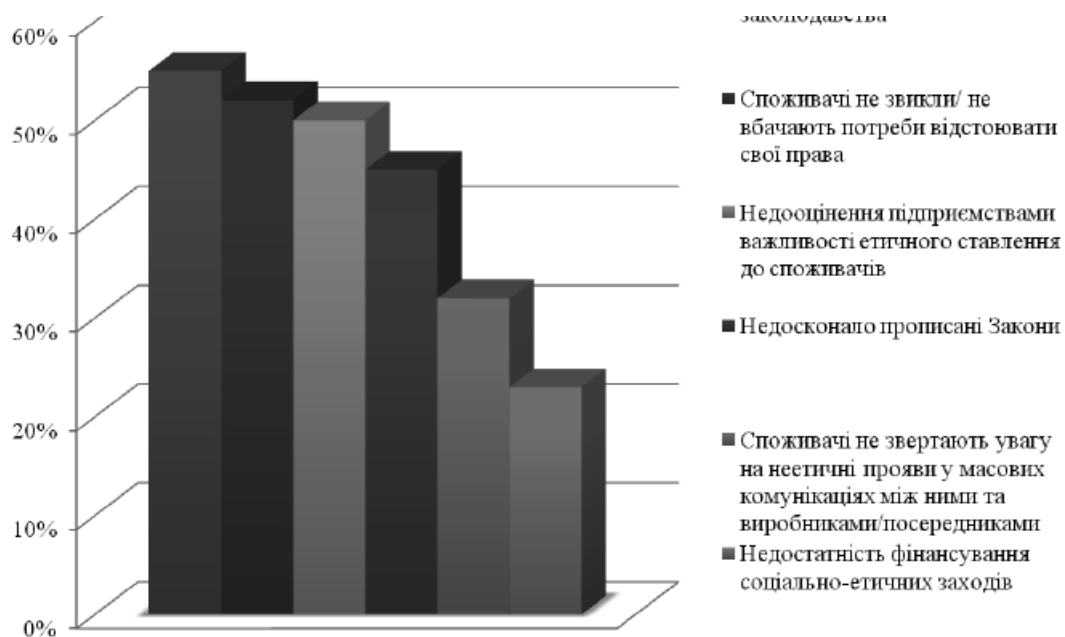


Рис. 9. Перешкоди розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні на думку споживачів

також дзвінків рекламного характеру від підприємств, яким вони не надавали своїх особистих даних. Респонденти розцінюють це як втручання у приватне життя та наголошують, що використання вищенаведених інструментів комунікації дуже дратує їх.

Серед опитаних маркетологів також близько 75% негативно ставиться до факту використання баз даних інших підприємств для залучення клієнтів. Фахівці розуміють: подібний несанкціонований доступ до особистої інформації (відповідно до ЗУ «Про захист персональних даних») та застосування інструментів direct-marketing може викликати роздратування споживачів та занесення ними рекламних повідомлень до папки «Спам».

Загалом, що стосується причин недотримання етичного ставлення до споживачів, то більшість маркетологів зазначили:

- ◆ непрофесійність своїх колег;
- ◆ низький рівень життя;
- ◆ байдужість населення.

Також 83% фахівців вважають, що законодавство у сфері реклами є недосконалим (рис. 8). Це підкреслює готовність маркетологів дотримуватись його після вдосконалення.

На думку самих споживачів, основними причинами неетичного ставлення до них є (рис. 9):

- ◆ недотримання законодавства;
- ◆ вони самі не звикли або не вбачають потреби відстоювати свої права.

Загалом існує багато перешкод для розвитку етичних комунікацій між споживачем та бізнес структурами (рис.)

Висновки та рекомендації

Декларуючи «етичне ставлення до споживачів», фірма-виробник та рекламодавець мають не лише врахування потреби споживачів та суспільства загалом при виробництві товару, а й надавати чесну та достовірну інформації про товар, відмовитись від агресивного впливу на свідомість та підсвідомість покупців при його просуванні.

Етичність реклами споживачі оцінили на 3, маркетологи — на 2 бали з 5.

Це вказує на те, що рекламодавцям варто ретельніше розробляти повідомлення, особливо у таких сферах діяльності як алкогольні напої, банківські послуги, громадське харчування, засоби та послуги зв'язку, охорони здоров'я та продукти харчування.

Надання правдивої інформації та відмова від маніпуляції свідомістю споживачів не лише зменшить ризик виникнення негативної реакції на рекламований товар, а й підвищить рівень довіри до нього та фірми в очах покупців.

Що стосується порівняння товарів з товарами-конкурентами, то даний прийом використовувати можна, але лише за умови, що наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Використання зносок дратує споживачів, більшість з них думає, що вони використовуються для приховування інформації. Отже, варто уникати їх, а натомість надавати повну та неупереджену інфор-

мацію про товар та його характеристики в основному тексті повідомлення.

Вкрай негативно споживачі ставляться і до друкування літер занадто малими шрифтом. Складові товару мають бути надруковані шрифтом більшого розміру, навіть якщо естетична складова етикетки (упаковки) при цьому постраждає.

Щодо представлення товарів різного об'єму в одній ціновій категорії, то переведення ціни в точці продажу в ціну за літр чи кілограм було визнане респондентами як доцільний крок.

Безпосередньо у місцях продажу продавці мають допомагати споживачам, консулюючи їх стосовно переваг того чи іншого товару, але ні в якому разі не нав'язувати купівлю.

Загалом, на законодавчому рівні необхідно розробити чітку систему, яка регулюватиме вимоги до змісту маркетингових комунікацій, їх розміщення, відповідність законодавчим вимогам та моральним нормам, а також систему штрафів, пов'язаних з недотриманням вимог законодавчих актів.

Необхідно підвищувати також споживчу культуру споживачів, роз'яснювати їх права. Для цього можуть бути розроблені спеціальні буклети та телепередачі.

Джерела:

Звіт “Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні”. Київ 2013, - 36 стор. /на правах рукопису

SPSS

Цель: практическое овладение основными возможностями пакета SPSS; формирование начальных навыков работы с пакетом в процессе маркетинговых исследований; изучение методов статистического анализа и приобретение навыков использования математических моделей с помощью SPSS.

Целевая аудитория: маркетологи, руководители маркетинговых подразделений предприятий.

Тренер: *Спиваковский Сергей*, к.е.н., защитил диссертацию на тему: «Маркетингового обеспечения услуг международных перевозок в Украине»; получил степень М.Б.А. по маркетингу в ун-те Хофстра, Нью-Йорк, США.

Тренинг проходит в компьютерном классе.

Время **10.00-17.00** с перерывами на кофе-брейк и обед

Стоимость тренинга – 1200 грн. с НДС.

В стоимость входят авторские раздаточные материалы, консультации тренера.

По окончании тренинга выдается **сертификат УАМ.**

Подробнее на сайте www.uam.in.ua