

УДК 1703:658:005

*Л. С. Крючко,**к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,**Дніпровський державний аграрно-економічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7490-3523>**В. С. Приймак,**магістрант кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7522-164X>**Р. В. Кобзар,**магістрант кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8636-0297>**В. С. Басараб,**магістрант кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-6250-7950>**О. Р. Баранова,**магістрант кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8786-2432>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.19.91

ВПЛИВ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ НА КЛІЄНТІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

L. Kriuchko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor, Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

V. Pryimak,

Master's student of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

R. Kobzar,

Master's student of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

V. Basarab,

Master's student of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

O. Baranova,

Master's student of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University

THE INFLUENCE OF ETHICAL BEHAVIOR ON CUSTOMERS IN MARKETING MANAGEMENT

У цій статті авторами було визначено визначення етичного маркетингу та його важливості для побудови довіри та довгострокових відносин із клієнтами. Було надано пояснення щодо етичного маркетингу та того, як він передбачає просування продуктів або послуг у чесний і прозорий спосіб, який поважає права та потреби клієнтів.

Потім ми проговорили про вплив неетичних маркетингових практик, зокрема неправдивої реклами, на довіру клієнтів і репутацію бренду. Ми пояснили, що така практика може призвести до втрати довіри та негативно вплинути на зусилля організації в довгостроковій перспективі.

Ми також обговорили важливість лояльності клієнтів як джерела стійкої конкурентної переваги для таких компаній, що надають послуги, як страхування та фінанси. Лояльність клієнтів можна виміряти за допомогою різних підходів, таких як поведінкові, ставлювальні та інтегровані методи, причому інтегрований підхід є найбільш бажаним.

У підсумку: етичний маркетинг має вирішальне значення для побудови та підтримки довгострокових відносин із клієнтами, заснованих на взаємній довірі та спілкуванні. Це дозволяє бренду реагувати на потреби аудиторії та створювати позитивний корпоративний імідж, що веде до реальних переваг і міцного зв'язку з клієнтами, які цінують належну ділову практику. Загалом у статті підкреслюється важливість етичного маркетингу та те, як він може принести користь організаціям у довгостроковій перспективі, зміцнюючи лояльність і довіру клієнтів.

In this article, we discussed the definition of ethical marketing and its importance in building trust and long-term relationships with customers. We explained ethical marketing and how it involves promoting products or services in a fair and transparent way that respects the rights and needs of customers.

Then we talked about the impact of unethical marketing practices, including false advertising, on customer trust and brand reputation. We explained that this practice can lead to a loss of trust and negatively impact the organization's efforts in the long run.

We also discussed the importance of customer loyalty as a source of sustainable competitive advantage for service companies such as insurance and finance. Customer loyalty can be measured using different approaches such as behavioral, attitudinal and integrated methods, with the integrated approach being the most preferred.

Establishing and maintaining trust is critical to business, especially in a marketing context where it is necessary to attract and retain customers. However, measuring and understanding customer loyalty can be difficult due to different approaches. In addition, unethical marketing practices have a negative impact on brand image and reduce consumer trust, which leads to a decrease in the effectiveness of marketing efforts. This article discusses the importance of trust, approaches to measuring loyalty, and the impact of ethical marketing on business success.

The main purpose of this study is to focus on the factors of interpersonal contact with services from the customer's point of view and to theoretically consider the ethical behavior of salespeople that may take place during the interaction between salespeople and customers. It is necessary to determine how the ethical behavior of salespeople, as perceived by customers, affects customer trust, their satisfaction and their loyalty.

Bottom line: Ethical marketing is critical to building and maintaining long-term customer relationships based on mutual trust and communication. This allows the brand to respond to the needs of the audience and create a positive corporate image, which leads to real benefits and a strong connection with customers who value good business practices. Overall, the article highlights the importance of ethical marketing and how it can benefit organizations in the long run by building customer loyalty and trust.

Ключові слова: етичний маркетинг, формування довіри, довгострокові відносини, клієнти, справедливість, прозорість, права, потреби, вплив, неетичні маркетингові практики, фальшива реклама, довіра клієнтів, репутація бренду, втрата довіри, лояльність клієнтів, ставлення до клієнта, взаємна довіра, комунікація, позитивний корпоративний імідж, реальні вигоди, міцний зв'язок, хороші ділові практики, благодійні організації.

Key words: ethical marketing, building trust, long-term relationships, customers, fairness, transparency, rights, needs, influence, unethical marketing practices, false advertising, customer trust, brand reputation, loss of trust, customer loyalty, customer attitude, mutual trust, communication, positive corporate image, real benefit, strong connection, good business practices, charities.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Встановлення та підтримка довіри має вирішальне значення для бізнесу, особливо в контексті маркетин-

гу, де це необхідно для залучення та утримання клієнтів. Однак вимірювання та розуміння лояльності клієнтів може бути складним через різні підходи. Крім того, неетична маркетингова практика негативно впливає на імідж бренду та знижує довіру споживачів, що призводить до зниження ефективності маркетингових зусиль.

У цій статті обговорюється важливість довіри, підходи до вимірювання лояльності та вплив етичного маркетингу на успіх бізнесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Пошукам напрямів вирішення проблемних питань щодо впливу етичної поведінки на клієнтів у маркетинговому менеджменті та у ширшу сферу етики в маркетингу присвятили свої наукові праці такі вчені та дослідники, як:

Патрік Е. Мерфі — він є професором маркетингу в Університеті Нотр-Дам і багато писав про етичні наслідки маркетингової практики.

Шелбі Д. Хант — професор маркетингу в Техаському технічному університеті та проводив дослідження ролі етичної поведінки у зміцненні довіри з клієнтами.

Лінн Кале. Вона є професором маркетингу в Університеті Орегону і вивчала вплив етичних міркувань на прийняття рішень споживачами.

С. Пракаш Сеті — професор менеджменту в коледжі Барух у Нью-Йорку та написав багато про корпоративну соціальну відповідальність та етичні практики ведення бізнесу.

О.С. Феррелл — він є професором маркетингу в Університеті Нью-Мексико та проводив дослідження етичних рішень у маркетингу та рекламі.

Джордж Г. Бренкерт — професор ділової етики в Джорджтаунському університеті та багато писав про етичний маркетинг та маркетинг.

Рональд Пол Хілл — професор маркетингу в Університеті Вілланова, який проводив дослідження етичних наслідків маркетингових практик, зокрема у сфері реклами.

Це лише деякі приклади з багатьох дослідників, які вивчали тему етики в маркетингу. Високо оцінюючи науковий внесок у вивчення питання впливу етичної поведінки на клієнтів у маркетинговому менеджменті, зауважимо, що через динамічний розвиток суспільства та поширення різних культурних та етичних норм поведінки, — питання впливу етичної поведінки на клієнтів потребують подальших досліджень та практичного обґрунтування [12].

Важливо проаналізувати особливості і проблеми впливу етичної поведінки на клієнтів зважаючи на сучасні тенденції у суспільстві. Для цього досліджуємо фактори, які впливають на клієнта, під час міжособистісного контакту між ним та продавцем.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Основна мета цього дослідження, полягає в тому, щоб зосередитися на факторах міжособистісного контакту з послугами з точки зору клієнта та теоретично розглянути етичну поведінку продавців, яка може мати місце під час взаємодії між продавцями і клієнтами. Необхідно визначити, як етична поведінка продавців, яку сприймають клієнти, впливає на довіру клієнтів, їхнє задоволення та їх лояльність.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Етичний маркетинг — це соціальні та професійні стандарти, якими повинні керуватися ті, хто створює та

впроваджує маркетингові стратегії. Простіше кажучи, він передбачає ведення діяльності відповідно до загальноприйнятих соціальних принципів і цінностей. Зокрема, належні практики повинні охоплювати три групи одержувачів маркетингових комунікацій: клієнтів, ділових партнерів і співробітників. При цьому важливо, щоб вся діяльність здійснювалася цілісно, тобто з урахуванням добробуту всіх трьох груп. Правила гри — етична реклама на практиці. Існує низка установ, завданням яких є нагляд за етикою маркетингової та підприємницької діяльності [8].

Кодекс рекламної етики є одним з найважливіших зведень правил для тих, хто розробляє маркетингові стратегії. Його основна ідея полягає в тому, щоб захистити споживачів від реклами, яка містить неправдиву інформацію або вводить в оману. Він також пропагує відповідальні дії та ставлення до маркетингу, але це стосується лише комерційної реклами [9].

Рекламний етичний кодекс підлягає постійному оновленню, щоб найкраще адаптуватися до реальності та відповідати потребам споживачів. Зокрема, він захищає дискримінацію за ознакою статі, релігії чи національності, використання елементів, що заохочують до актів насильства зловживання довірою, недосвідченістю або необізнаністю одержувача. Відповідність повідомлень кодексу оцінює Комісія з рекламної етики, яка розглядає скарги, що надходять від споживачів, організацій та компаній. Маркетингова етика охоплює набагато ширший спектр діяльності, пов'язаної з продажами, просуванням та комунікацією бренду. Турбота про потреби споживача та пропозиція йому якісних, корисних продуктів і послуг завжди має бути на першому місці. Сьогодні важливим елементом турботи про споживача є сталий підхід до покупок. Тому дії, які здійснюють бренди, не повинні ставити покупця в залежність від певного продукту або сприяти бездумному споживацтву.

Яскравим прикладом етичної практики тут є кампанія американської компанії Patagonia, що виробляє туристичне спорядження, та її слоган "Не купуй цю куртку". Реклама заохочувала своїх клієнтів до обдуманих покупок. Виробляючи довговічний і корисний одяг та проводячи ефективну просвітницьку роботу, бренд допоміг своїм клієнтам застосувати на практиці принцип 4xR (Reduce, Repair, Reuse, Recycle — скорочувати, ремонтувати, використовувати повторно, переробляти) [14].

Етичний маркетинг також включає в себе відповідальне виробництво та дистрибуцію. Підвищення обізнаності споживачів про екологічні проблеми та популяризація безвідходного виробництва змушують компанії робити конкретні кроки до більш сталого ведення бізнесу. Останнім часом популярні мережі магазинів одягу запровадили еко-колекції, а багато косметичних компаній почали використовувати упаковку з вторинної сировини. Однією з найцікавіших акцій на благо довкілля стала також кампанія Plantwear. Бренд висаджував по одному дереву за кожну фотографію зі своїм браслетом, розміщену в Instagram та позначену відповідними хештегами.

Творці маркетингових комунікацій несуть величезну відповідальність, пов'язану зі створенням широкодо-

ступного контенту. Вони впливають на формування поглядів і цінностей, особливо серед молодіжної аудиторії. Тому важливо не просувати негативні рольові моделі та бути особливо чутливими у висвітленні складних тем. Негативні наслідки непродуманої маркетингової діяльності можна було спостерігати на прикладі бренду "Ліки". Скандальна реклама за участю Дороти Масловської та Мацея Хоронського представляла шопінг як ліки від болю існування. Бренд зіткнувся зі звинуваченнями у використанні теми депресії для просування одягу і був змушений відмовитися від кампанії після негативної реакції покупців [10].

Тому виникає питання, що ж дає нам етика в маркетингу?

Внаслідок соціальних змін зростає обізнаність споживачів, а також прозорість компаній та їхніх дій. Практики брендів, які не відповідають загальноприйнятим цінностям, часто стають причиною того, що споживачі припиняють користуватися послугами чи продуктами компанії. У свою чергу, участь у соціальних кампаніях та дотримання етики в рекламі може бути сигналом для громадськості про те, що бренд варто підтримати. Переваги належної практики в маркетингу є довгостроковими — вони допомагають сформувати позитивне ставлення до бренду, зміцнити відносини з клієнтами та впливають на хороший PR. Серед наслідків етичного маркетингу можна назвати наступні:

- покращення іміджу компанії та зміцнення її репутації;
- покращення життя споживачів, пропонуючи їм цінні продукти та послуги;
- побудова довготривалих стосунків зі споживачем;
- мотивація та підвищення ефективності роботи співробітників;
- можливість створити особливу компанію;
- збільшення вартості компанії.

Етичні продажі — як мораль і квоти продажів, йдуть рука об руку. Етика займає все більш важливе місце в стратегії продажів кожної компанії. Те, що компанії вже успішно практикують з точки зору сталого розвитку або різноманітності, також має бути відображено в продажах. Відділ продажів, який працює нечесними методами, змушує всі інші ініціативи виглядати ненадійними, а це може призвести до раптового завершення відносин з клієнтом ще до того, як вони справді розпочнуться. Тому про етику в продажах слід пам'ятати завжди [2].

Зрештою, етичні практики приносять користь усім залученим сторонам: залученість працівників зростає, клієнти відповідають посиленням лояльності та довіри, і, як наслідок, підвищується операційна ефективність. Зокрема, термін "етика продажів" означає поведінку, яка завжди і виключно зосереджена на клієнтах та їхніх потребах. Це вимагає високої дози поваги, справедливості, цілісності та чесності у відносинах між компанією та клієнтом. Замість того, щоб надмірно гнатися за укладенням угоди, до клієнтів потрібно прислухатися, поважати їхню думку і відповідно приймати її. Як наслідок, це означає: зосереджуватися на перевагах клієнтів також означає рекомендувати розширення продукту лише тоді, коли це дійсно має сенс, а в разі сумнівів — відмовитися від продажу. Лише таким чином можуть розви-

ватися важливі, довгострокові відносини з клієнтами. Тому що це початкове "слухання" з відповідною рекомендацією часто є вирішальним фактором, коли мова йде про остаточне рішення про покупку в продажах B2B [5].

Щоб усунути останні сумніви у потенційних клієнтів і підштовхнути до продажу, відділи продажів іноді вдаються до перебільшення та гіперболізації. І навпаки, це створює очікування, які, в гіршому випадку, не можуть бути виправдані. Клієнти реагують, м'яко кажучи, розчаровано на порожні обіцянки функцій, можливостей або цінних варіантів, і в більшості випадків відносини закінчуються несподівано. Згідно з дослідженням консалтингової компанії The Northridge Group, 72% респондентів перейшли б до конкурентів після одного невдалого досвіду роботи з компанією [11].

Головну роль грає те, як ви говорите про аналогічні товари чи послуги інших постачальників, це дає уявлення про ваші базові моральні принципи. Ніколи не потрібно принижувати конкурента. Навпаки: знайдіть свою "золоту середину", свою унікальну торгову пропозицію (УТП) і переконливо продемонструйте, чому саме ваш продукт є найкращим рішенням для ваших цільових клієнтів. Якщо певні необхідні функції просто недоступні, жодні заклинання не допоможуть. Замість цього ви повинні ретельно зібрати ці вимоги і передати їх на розробку продукту. Таким чином, ви зробите все від вас залежне, щоб постійно адаптувати пропозицію до побажань цільової групи.

Компанії діють в першу чергу з наміром генерувати товарообіг і прибуток та максимально їх збільшити. Однак ці цілі не повинні бути єдиною максимією. Якщо мова йде лише про цифри, швидко виникає надмірний тиск, працівники незадоволені і втрачають мотивацію. Компанії можуть лише до певної міри абсорбувати ці перешкоди і трансформувати їх у позитивні результати. У середньостроковій перспективі цей картковий будиночок загрожує розвалитися. Тому етикою слід жити внутрішньо, у постійних відносинах один з одним. Тоді команди поводитимуться відповідно до зацікавлених сторін, таких як клієнти та партнери [13].

Культура відкритого зворотного зв'язку є незамінною. Усіх членів команди слід заохочувати висловлювати критику, пропонувати ідеї та прагнути до чесного обміну думками — також і особливо з керівниками. Незалежно від того, наскільки добре продумана корпоративна культура і наскільки зразково вона впроваджена, в кінцевому підсумку кожна людина, тобто кожен працівник, сам вирішує, як він буде поводитися з клієнтами.

В сучасних умовах великого значення набуває пошук інноваційних підходів до ефективного управління підприємствами, серед яких значне місце належить маркетинговому менеджменту. Останнім часом, особлива увага приділяється корпоративній соціальній відповідальності, з'являються нові спроби інтегрувати корпоративну етичну діяльність і прийняття етичних рішень у процес управління бізнесом. Серед основних функцій компанії у сфері маркетингу є контакти з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, конкуренти, співробітники, постачальники і т.д. Продавці повинні задовольняти очікування клієнтів через прямий контакт

із клієнтами та досягти довіри у довгостроковій перспективі, але, з іншого боку, вони ще й відповідають за отримання прибутку для компанії та досягнення продуктивності на основі короткострокових цілей продажів.

Через високий рівень продажів існує велика ймовірність використання клієнтів як засобу досягнення цілей продавця або компанії, що може призвести до неетичної поведінки у продажах. Через характер роботи, яку виконують продавці, існує висока ймовірність виникнення етичних проблем у стосунках із клієнтами. У багатьох дослідженнях етична поведінка продавців може відігравати важливу роль у формуванні та підтримці довгострокових дружніх стосунків між покупцями та продавцями. З іншого боку, неетична поведінка, навмисна чи ні, може спричинити недовіру споживачів або економічні втрати, що може призвести до збільшення операційних витрат, а в деяких випадках навіть призвести до проблем відповідальності для організації продавця [7].

Ефективність бізнесу більшості організацій в основному визначається поведінкою продавців у процесі взаємодії з клієнтами. Можна сказати, що задоволеність клієнтів, його довіра та лояльність, значною мірою залежать від здібностей продавців. Таким чином, сприйняття клієнта через особистий контакт із працівниками сфери обслуговування традиційно вважалося одним із найважливіших факторів, що визначають задоволеність споживача.

Етичну торговельну поведінку — це концепцію, яку дуже важко зрозуміти, оскільки немає загальноприйнятого визначення, вона часто виконується в конкретних ситуаціях, і немає стандарту, щоб однозначно судити про те, етична чи неетична. Тим не менш, стверджується, що етика вимагає, щоб люди діяли відповідно до моральних філософських норм, які підкреслюють правильне і неправильне [1].

Продавці можуть проявляти неетичну поведінку під час взаємодії з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, конкуренти та співробітники, оскільки вони повинні досягти показників продажів або цілей отримання прибутку. Діяльність з продажу, яка передбачає часті міжособистісні взаємодії, забезпечує важливий засіб для встановлення етичних кодексів поведінки. Бувають випадки, коли продавці можуть застосовувати неетичну поведінку по відношенню до клієнта, це може трапитися через такі випадки:

- продавці часто працюють тривалий час без нагляду і можуть забути або знехтувати етичним кодексом організації;

- продавці відчувають більший тиск щодо продуктивності, ніж в інших професіях, і можуть бути змушені брати участь у неетичній поведінці, щоб зберегти свою роботу;

- переговори про продаж можуть бути нечесними або навіть перебувати на стадії перебільшення.

Різноманітні ситуації, подібні до цих, часто створюють можливість для продавців застосовувати або порушувати політику ділової етики.

Загалом, етичну торговельну поведінку можна визначити як справедливу та чесну діяльність, яка дозволяє продавцям розвивати довгострокові відносини з клієнтами, засновані на задоволенні та довірі споживачів.

Ці види діяльності включають продаж продуктів, які можуть задовольнити потреби споживачів, надання правдивої інформації про продукти в порівнянні з продуктами конкурентів або з точки зору переваг чи доступності, а також використання технік продажу з низьким тиском. Неетична поведінка визначається як короткострокова поведінка продавця за рахунок клієнтів. Наприклад, брехня або перебільшення переваг ефективності продукту чи послуги, брехня про конкурента, продаж продукту чи послуги, які не потрібні клієнту, обман, що впливає на техніку чи тактику продажів під високим тиском. Неетична поведінка включає використання перебільшення переваг продукту чи послуги або надання фальшивих гарантій. Згодом це викликає взаємну недовіру між клієнтами та покупцями та викликає суперечки серед клієнтів, відштовхуючи інших покупців. І хоча етична поведінка виступає як особливо важливий фактор у підтримці відносин між продавцем і покупцем, неетична поведінка лише негативно впливає на відносини між двома сторонами, наприклад, незадоволення, недовіра та негативні відгуки [6].

Концепція задоволеності клієнтів має дуже важливий вплив на прибуток та ріст компанії і вважається важливою концепцією в усій управлінській діяльності. Зокрема, у сфері послуг це було визнано важливим фактором не лише з точки зору утримання та залучення клієнтів, але й тому, що воно приносить такі переваги, як підвищення прибутковості, позитивні відгуки інших споживачів та низькі маркетингові витрати. Це все є основною концепцією маркетингової діяльності.

Існує два основні методи вимірювання задоволеності клієнтів: метод вимірювання з використанням одного елемента та метод вимірювання з використанням кількох елементів. Перш за все, метод вимірювання задоволеності клієнта з використанням окремого елемента — це метод отримання відповіді шляхом простого поділу рівня задоволеності клієнта на кілька розділів від "задоволений" до "незадоволений". Вимірювання одиничних елементів важко виміряти дисперсію та надійність через випадкову помилку, специфічні елементи або методологічні фактори. Тому дослідження з використанням окремих елементів рідко стосуються питання валідності вимірювання. Крім того, існує три детальні методи вимірювання задоволеності клієнтів за допомогою кількох елементів. По-перше, як метод вимірювання задоволеності клієнта ступенем невідповідності між очікуваним рівнем продуктивності клієнта та сприйнятим рівнем продуктивності, він має недолік, оскільки його застосування в вимірюванні обмежене через концептуальні проблеми та труднощі у застосуванні. По-друге, як метод прямого вимірювання ступеня задоволеності клієнта, він може добре відображати психометричні характеристики респондента. По-третє, щоб виміряти задоволеність споживача, цей метод відображає вагу кожного атрибута та вимірює важливість кожної ознаки, недоліком якого є зниження дискримінантної валідності шкали. Ці багатопунктові шкали широко використовуються у дослідженнях, і було підтверджено, що надійність багатопунктових шкал вища, ніж однопунктових шкал [4].

Довіра клієнта оцінюється як ключовий фактор у встановленні тісних ділових відносин. Загалом, у

маркетинговій ситуації, коли відбувається обмін, торгові партнери мають основну характеристику взаємної співпраці та взаємної залежності, яка називається довірою. Оскільки клієнти повинні купувати послуги заздалегідь, перш ніж їх випробувати, можна сказати, що довіра абсолютно необхідна для встановлення відносин у сфері маркетингу. Довіра — це емоція, яка формується, коли продуктивність, яку сприймають реальні клієнти, збігається з продуктивністю, очікуваною заздалегідь. Крім того, у випадку послуг, на відміну від звичайних матеріальних продуктів, важко оцінити послуги до того, як їх придбати або відчути, тому клієнти оцінюють послуги на основі своєї довіри до постачальників послуг. Отже, у випадку компаній, що надають послуги, довіру можна використовувати як найпотужніший маркетинговий інструмент. Іншими словами, довіра клієнта до продавця розвивається через багаторазову взаємодію між двома сторонами, коли клієнт бачить продавця як послідовного, компетентного, чесного, справедливого та відповідального. Довіра будується не лише на основі одноразового обміну, але й через постійні стосунки.

Нещодавно лояльність клієнтів була визнана важливим джерелом стійкої конкурентної переваги з точки зору утримання клієнтів, повторної покупки та формування довгострокових відносин із клієнтами. Зокрема, у випадку компаній, що надають послуги, таких як страхування та фінанси, вони не тільки можуть постійно підвищувати прибутковість за рахунок лояльності клієнтів, але й робити великий внесок у прибуток компанії, оскільки вартість залучення нових клієнтів є відносно низькою. Це пояснюється тим, що працівники страхових і фінансових служб зосереджені на маркетингу відносин, щоб побудувати та підтримувати тісні відносини з клієнтами в довгостроковій перспективі, а не залучати короткострокові індивідуальні транзакції. Оскільки лояльність споживачів є дуже всеосяжним поняттям, її визначення було визначено вченими різними способами. Дивлячись на точки зору дослідників щодо лояльності споживачів, її можна в основному розділити на поведінкові підходи та підходи до ставлення та інтегровані підходи. По-перше, поведінковий підхід вимірює лояльність клієнтів протягом певного періоду часу. Визначається як схильність до повторних покупок послуги протягом певного періоду часу. По-друге, підхід, заснований на ставленні, визначає лояльність клієнта як перевагу або психологічну прихильність до певного продукту чи послуги. У цьому підході лояльність клієнта ідентифікується як намір купити, тобто можливість покупки в майбутньому. По-третє, інтегрований підхід приймає лояльність клієнтів як концепцію, яка охоплює ставлення споживачів і поведінкові компоненти [3].

Вимірювання лояльності клієнтів може відрізнятися залежно від підходу, який використовується в концепції, і зазвичай класифікується на поведінкові методи, методи ставлення та інтегровані методи вимірювання. Поведінковий метод вимірювання — це метод вимірювання лояльності клієнтів з точки зору частоти повторних покупок, довгострокової ймовір-

ності вибору конкретного бренду та поведінки зміни бренду. Незважаючи на те, що цей метод може підтримувати об'єктивність вимірювання, є обмеження в тому, що він надто зосереджується на результатах поведінки споживачів і ігнорує ситуацію або процес прийняття рішень споживачами. Методи вимірювання ставлення дещо відрізняються за конкретними вимірювальними змінними серед дослідників, які вимірюють лояльність споживачів. Хоча процес психологічного формування лояльності клієнтів можна зрозуміти, існує проблема, що прихильне ставлення не завжди призводить до фактичної купівельної поведінки в майбутньому. Інтегрований метод вимірювання являє собою комбінацію методів вимірювання поведінки та ставлення. Цей інтегрований підхід є бажаним, оскільки він може вимірювати обидва ці фактори, розуміючи лояльність клієнтів як концепцію, яка охоплює компоненти поведінки та ставлення споживачів.

ВИСНОВКИ

Отже, можна дійти висновку, що етичний маркетинг — це рецепт успіху збільшення продажів. Неетична реклама та практики негативно впливають на імідж бренду — іноді ці кризи є короточасними, але вони призводять до втрати довіри з боку споживачів. Навіть тимчасове падіння довіри знижує ефективність зусиль організації. Сучасні одержувачі рекламних повідомлень є більш обізнаними та вимогливими, тому комунікація має бути адаптована до них. Варто пам'ятати, що, по суті, маркетинг — це створення зв'язку з клієнтом, заснованого на взаємній довірі та комунікації. Бренд повинен реагувати на потреби аудиторії, піклуватися про неї та розділяти її цінності. Побудова позитивного корпоративного іміджу — тривалий і безперервний процес. Однак він приносить реальну користь і дозволяє побудувати зв'язок з аудиторією, яка цінує і готова підтримувати хороші бізнес-практики. Тільки завдяки етичним діям обидві сторони цих відносин можуть бути у вигаді.

Література:

1. "Vertriebszeitung" спеціалізований сайт по темі маркетингу. URL: <https://vertriebszeitung.de/ethischer-vertrieb-wie-moral-und-verkaufsquoten-hand-in-hand-gehen/>
2. Сайт польської компанії з просування сайтів за стратегією SXO. URL: <https://semcore.pl/etyczny-marketing-jak-wyglada/>
3. Ковальчук, О. В. (2016). Етика в маркетингу. Економічний часопис-XXI, 160 (1—2), 65—68.
4. Козак, Ю. В. (2014). Етичні аспекти маркетингової діяльності. Науковий вісник Національного гірничого університету, (1), 46—49.
5. Бутенко, І. В. (2015). Етичні аспекти маркетингу та реклами. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, (812), 35—41.
6. Мазур, Н. (2014). Етичні аспекти маркетингу: концептуальні підходи. Проблеми економіки, (2), 277—282.

7. Ільченко, О. О., & Калюжна, О. В. (2018). Етичні аспекти маркетингової комунікації. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, (33), 47—53.

8. Лазоренко, О. М., & Стельмах, О. О. (2016). Етичні аспекти іміджевої реклами в маркетингу. Актуальні проблеми економіки, (11), 232—237.

9. Хімич, В. В., & Ковальчук, О. В. (2015). Етичні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Вісник ЖДТУ імені І. Франка, (2), 34—38.

10. Даниленко, О. В. (2019). Етичні аспекти маркетингової стратегії в умовах змін. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 53—60.

11. Лашняк, Г. Р., & Мерфі, П. Е. (2019). Етичні маркетингові рішення: Вищий шлях. Routledge.

12. Хант, С. Д., і Вітелл, С. Дж. (2006). Загальна теорія маркетингової етики: Ретроспектива та перегляд. У Довідник з маркетингової етики (с. 3—19). Routledge.

13. Феррелл, О. К. та Грешем, Л. Г. (1985). Концепція непередбачуваних обставин для розуміння етичного прийняття рішень у маркетингу. Журнал маркетингу, 49 (3), 87—96.

14. Чонко, Л. Б., Вотруба, Т. Р. та Лое, Т. В. (1998). Уявлення продавців про етичну поведінку: Їх вплив на задоволеність роботою та наміри щодо плинності кадрів. Журнал ділової етики, 17 (9—10), 965—974.

References:

1. "Vertriebszeitung" is a specialized website on marketing (2023), available at: <https://vertrieb-szeitung.de/ethischer-vertrieb-wie-moral-und-verkauf-squoten-hand-in-hand-gehen/> (Accessed 15 Sept 2023).

2. Website of the Polish company for website promotion according to the SXO strategy (2023), available at: <https://semcore.pl/etyczny-marketing-jak-wyglada/> (Accessed 15 Sept 2023)

3. Kovalchuk, O. V. (2016), "Ethics in marketing", Economic Journal-XXI, vol. 160 (1—2), pp. 65—68.

4. Kozak, Y. V. (2014), "Ethical aspects of marketing activity", Scientific Bulletin of the National Mining University, vol. (1), pp. 46—49.

5. Butenko, I. V. (2015), "Ethical aspects of marketing and advertising. Bulletin of Lviv Polytechnic National University", Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development, vol. (812), pp. 35—41.

6. Mazur, N. (2014), "Ethical aspects of marketing: conceptual approaches", Problems of Economics, vol. (2), pp. 277—282.

7. Ilchenko, O. O., & Kalyuzhna, O. V. (2018), "Ethical aspects of marketing communication", Scientific works of Kirovograd National Technical University. Economic Sciences, vol. (33), pp. 47—53.

8. Lazorenko, O. M., & Stelmakh, O. O. (2016), Ethical aspects of image advertising in marketing. Actual Problems of Economics, vol. (11), pp. 232—237.

9. Khimich, V. V., & Kovalchuk, O. V. (2015), "Ethical aspects of advertising as a tool of marketing communications", Bulletin of the Ivan Franko State Technical University, vol. (2), pp. 34—38.

10. Danilenko, O. V. (2019), "Ethical aspects of marketing strategy in the face of change", Marketing and management of innovations, vol. (1), pp. 53—60.

11. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019), Ethical marketing decisions: The higher road, Routledge, Abingdon, UK.

12. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006), "The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision", Handbook of marketing ethics, Routledge, Abingdon, UK, pp. 3—19.

13. Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985), "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing", Journal of Marketing, vol. 49 (3), pp. 87—96.

14. Chonko, L. B., Wotruba, T. R., & Loe, T. W. (1998), "Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions", Journal of Business Ethics, vol. 17 (9—10), pp. 965—974. *Стаття надійшла до редакції 26.09.2023 р.*

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847

АГРОСВІТ
Науково-практичний журнал

ISSN 2306-6702
P 773304 972024

Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292