

Ворошилова Анастасия Игоревна,

студент,

кафедра прикладной социологии,

Уральский гуманитарный институт,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Баскакова Ирина Владимировна,

доцент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

МАРКЕТИНГОВАЯ ЭТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОНЛАЙН ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ

Аннотация:

Статья посвящена анализу состояния рынков онлайн доставки продуктов в РФ и КНР с точки зрения маркетинговой этики. Обращается внимание на то, что производители научились аккуратно обходить этот закон, защищающий права покупателей, недоговаривая или замалчивая незначительные, по мнению производителя, детали. Это напрямую влияет на поведение потребителей, которое подразумевает изучение процессов и факторов, влияющих на решения людей о покупке.

Ключевые слова:

Маркетинговая этика, поведение потребителей, онлайн доставка продуктов, РФ, КНР.

Рынок онлайн доставки продуктов — это сфера, которая быстро развивается во всем мире, включая Россию и Китай. Агрегаторы доставки еды очень сильно изменили нашу жизнь за последние несколько лет [2]. Раньше заказ готовой еды на дом казался чем-то невозможным, сейчас же это можно сделать с помощью пары кликов на телефоне. Существование таких возможностей повлияло не только на развитие нового сегмента рынка, но и сказалось на привычки обычных людей. На данном сегменте может складываться ситуация, когда агрегаторы сервисов онлайн доставки продуктов используют маркетинговую этику как инструмент для манипулирования поведением потребителей.

Актуальность данного исследования заключается в том, что рынок онлайн-доставки продуктов в России и Китае представляют собой развивающиеся и важные рынки в международном контексте. Исследование эффективности и последствий маркетинговой этики на этих специфических рынках может значительно расширить текущий пласт знаний в данной области. А также, учитывая, что потребители становятся все более осведомленными и требовательными, понимание маркетинговой этики и ее возможного воздействия на поведение потребителей представляется существенным для компаний и важным для информированного выбора потребителей. Эта информация может быть важна для организаций стратегического планирования, а также для разработки и регулирования политик в области маркетинга.

Цель статьи данной статьи заключается в анализе состояния рынков онлайн доставки продуктов в России и Китае. Объектом исследования является рынок доставки продуктов.

Под маркетинговой этикой понимается соблюдение порядочности и добросовестности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Такими нарушениями можно отнести соглашения об эксклюзивной торговле, стимулирующие развитие монополий, просроченные поставки, недокомплектация, плохое реагирование на поступающие жалобы, черный PR и обман ожиданий покупателей. В экономической области маркетинговая этика связана с участниками рынка и их взаимодействием. Экономический подход сосредоточен на создании равных условий для конкуренции, справедливость ценообразования и раскрытие информации для принятия обоснованных решений потребителями.

С одной стороны, потребитель защищен законом о защите прав потребителей и нарушение этого закона со стороны производителя может быть чревато. С другой стороны, производители научились аккуратно обходить этот закон, например, недоговаривать или умалчивать незначительные, по мнению производителя, детали. В любом случае, информация обладает свойством несимметричности, и покупатель просто не может знать всю информацию о продукте, который покупает. Поэтому законом существует регламент того, что требуется указывать на упаковке. Например, срок годности, состав, способы использования и т.д. Таким образом

формируется среда, в которой производитель может влиять на поведение потребителей посредством маркетинга не нарушая закон, но нарушая этические нормы.

Поведение потребителей подразумевает изучение процессов и факторов, влияющих на решения людей о покупке. С помощью этих данных маркетологи могут понять, как покупатели выбирают продукты или услуги и что побуждает их выбирать один продукт вместо другого. Потом эту информацию они используют при создании различных маркетинговых стратегий. В рамках экономической теории, поведение потребителей изучает, как потребители принимают решения о том, что, когда и почему купить. Это включает изучение принципов максимизации полезности и ограниченности ресурсов.

Проблему этики в маркетинге рассматривали многие исследователи. В статье "Роль этики в маркетинге" авторства Р.О. Шарапова исследуется значение этики в современной рыночной экономике [6]. Автор отмечает изменения в ландшафте бизнеса, в котором конкурентное давление и трансформированные взгляды потребителей подталкивают организации к действиям, позиционированным на основе морали, этики и социальных ориентиров. Положительные отношения к организации вырастают, если она ведет себя этично и предлагает разнообразные товары и услуги. Измерение успеха теперь охватывает не только финансовые результаты, но также социальный контекст.

Также данный вопрос рассматривается в работе Тарасенко Е. А., Корниенко В. И. С точки зрения авторов, этически ответственные корпорации заинтересованы в том, чтобы строить свое позиционирование на достоверной функциональности своих продуктов, не приписывая несуществующих достоинств и не скрывая недостатков своей продукции от потребителей.

Рынок онлайн доставки продуктов сегодня активно развивается во всем мире. Люди имеют возможность заказать такие товары первой необходимости, как: продукты питания, смести для кормления детей, бытовая химия, а также средства личной гигиены. Несмотря на то, что доставки позиционирует себя как доставки продуктов, такие товары всегда сопряжены с сопутствующими ими продуктами, поскольку не менее важны.

В таблице 1 представлена прогнозируемая информация о рынках России и Китая. Ожидается, что в России будет значительный рост рынка в 2024 году и достигнет 6,61 млрд долларов США. У Китая ожидается 266,00 млрд долларов США. Кроме того, прогнозируется, что объем рынка будет увеличиваться ежегодными темпами роста 5,44% в России, в результате чего объем рынка составит 8,17 млрд долларов США к 2028 году. У Китая ежегодный темп роста составит 11,71% в результате прогнозируемый объем составит 414,30 млрд долларов к 2028 году [11].

Таблица 1 – Прогнозируемая ситуация на рынке онлайн доставки продуктов в России и Китае

Критерий	КНР	РФ
Прогнозируемая выручка 2024, долларов США	266,00 млрд	6,61 млрд
Ожидаемый ежегодный темп роста, %	11,71	5,44
Прогнозируемый объем рынка к 2028 году, доллары США	414,30	8,17
Прогнозируемое количество пользователей к 2028 году, млн человек	715,9	21,6
Уровень проникновения пользователей на рынок, %	36,1	12,2

Также по другим источникам отмечается, что к 2028 году число пользователей на рынке доставки продуктов в России достигнет 21,6 млн пользователей. Это свидетельствует о растущем спросе на услуги доставки продуктов среди потребителей в стране.

Данные сведения говорят нам о том, что большое количество людей уже стали пользователями сервисов доставки или станут в ближайшее время. Потому важно понимать, как именно с помощью этики маркетинга происходит влияние на потребителей.

По своей сути маркетинг стремится удовлетворить потребности и желания людей, максимум используя при этом доступные ресурсы. Однако маркетинговые действия могут варьироваться от этических до манипулятивных, часто вызывая этические вопросы и дискуссии. Часто яркой областью манипуляции является рынок онлайн-доставки продуктов, где потребитель беззащитен перед красочными обещаниями и убеждающими историями. В этом контексте изучение рынков России и Китая особенно интересно, поскольку оба совершенно разные, но в то же время сталкиваются с такими же проблемами и вызовами.

Однако эта отрасль также сталкивается с множеством этических проблем. Одной из них является использование иррационально низких цен и привлекательных предложений для привлечения клиентов, что в долгосрочной перспективе может привести к неустойчивому развитию рынка и нарушению его конкурентоспособности. Кроме того, в рамках конкуренции рынок доставки продуктов часто прибегает к использованию обманчивых рекламных трюков, искажая информацию о продуктах или их источниках, что подрывает доверие потребителей.

Основными агрегаторами доставки продуктов в России являются СберМаркет, Вкусвилл, Яндекс Лавка, Самокат и x5 retail group. Судя по данным, представленным на графике 1, аналитики из retail.ru, говорят о высоких темпах роста, у всех агрегаторов видна положительная динамика [3].

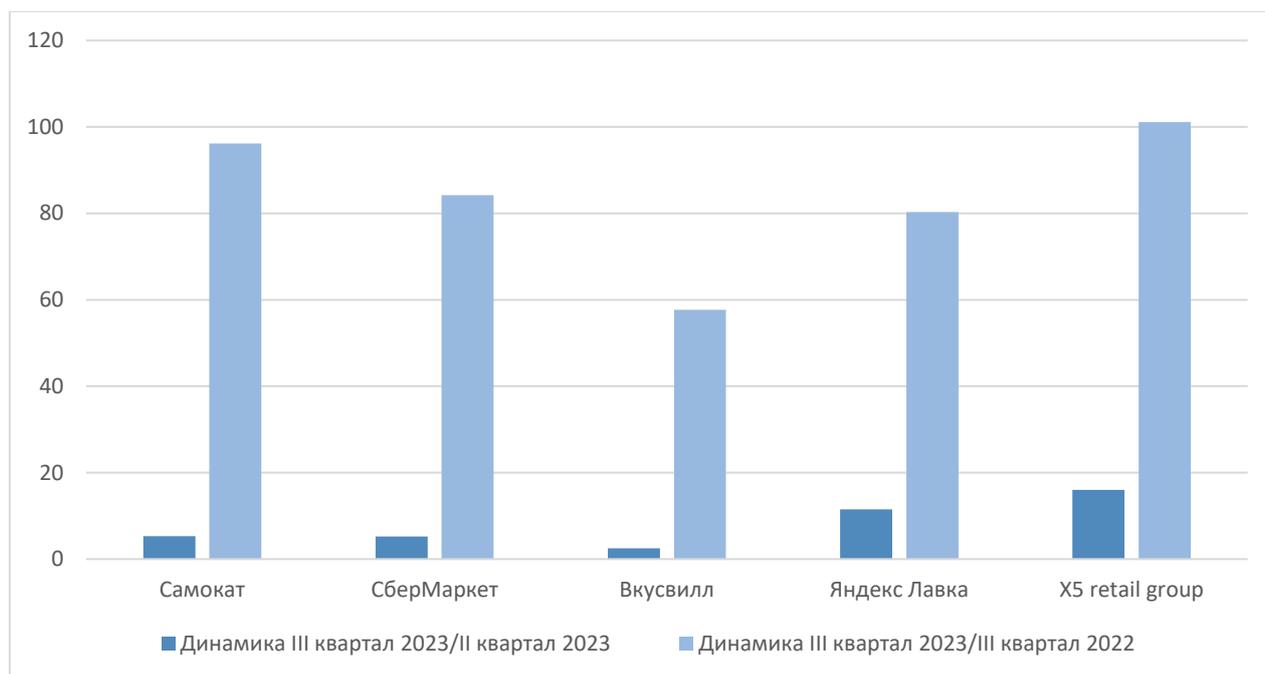


Рисунок 1 – Рейтинг Топ-5 e-grocery в РФ

В Китае рынок онлайн доставки продуктов также является очень развитым и динамичным. Особенностью китайского рынка является наличие крупных интернет-платформ, таких как Alibaba с их платформой Taobao, который предлагает широкий ассортимент продуктов, а также услугу доставки. Есть также другие крупные платформы, такие как JD.com, Meituan-Dianping и платформа Ele.me, которые предоставляют услуги онлайн заказа продуктов с доставкой. В Китае также популярны специализированные сервисы доставки продуктов, включая фермерские продукты или продукты более высокого качества, такие как Fresh Nema от Alibaba и Miss Fresh. Они пользуются популярностью среди потребителей в Китае, поскольку предлагают свежие продукты, а также услуги доставки за сжатые сроки.

Для сравнения и выявления манипулятивных приемов было выделены следующие критерии: позиция об экологичности, наличие фермерских продуктов, товаров для здорового образа жизни, ценность для покупателя и акции/скидки.

Экология была выбрана, потому что интерес к ней неуклонно растет в последние годы. Согласно исследованиям, ВЦИОМ, в последние десятилетия на фоне роста числа глобальных экологических проблем многие страны захлестнула «зеленая повестка», в основе которой лежит постепенный переход к рациональным моделям производства и потребления. Каждый второй опрошенный отмечает ее ухудшение за последние 2-3 года (53%, 2021 г. — 49%) [10]. А согласно более раннему исследованию, экологическая повестка и мнение людей об экологической ситуации в 39% случаев формируется за счет социальных сетей и в 32% случаев благодаря местному и региональному телевидению.

Молодое поколение до 35 лет, на которое ориентирован данный рынок, активно поддерживают экологическую тенденцию, что не прошло мимо маркетологов. Например, СберМаркет объявили о том, что они вступают за переработку пакетов, в которых привозят продукты на дом — достаточно лишь отдать пустые пакеты курьеру при доставке. А Самокат создали сайт, где подробно рассказывают, как правильно сортировать мусор. Однако, согласно их же исследованиям, большую сложность у людей в вопросе переработки мусора вызывает наличие пунктов сортировки в неудобных или отдаленных местах. Если Самокат хочет заботиться об экологии, это можно заняться созданием пунктов сортировкой, а также постройкой соответствующих предприятий. На данный момент данных о таких действиях Самоката не найдено.

В Китае экологическая ситуация также не является благополучной. Благодаря стремительному росту производства, страна стала одной из загрязненных в мире. Наряду с другими странами Китай работает над программами улучшение экологической ситуации на государственном уровне, что, неизбежно, касается жителей этой страны. Одина из крупнейших служб доставки товаров, в том числе и продуктов, китайский магазин Taobao также использует экологическую повестку в маркетинговых целях. В 2020 году компания объявила о замене пластиковых упаковок на упаковки из биопластика, за что была осуждена, поскольку на данный момент Китай не обладает достаточными мощностями для переработки биопластика. Принятие данного решения привело бы

компанию к увеличению прибыли, поскольку для обычных людей, занятых на работе и учебе, это будет реальная возможность помочь экологии, не задумываясь о реальности данного обещания.

Фермерские продукты, жож питание, кажется, уже давно стали популярными и молодого поколения. Тренд на здоровый образ жизни набирает обороты. Почти для трех из пяти россиян (58%) возросла важность здорового образа жизни. По этому показателю Россия заняла второе место, уступив только Португалии (62%). О популярности здорового образа жизни китайские исследователи заговорили еще в 1995 году [9].

Некоторые российские службы доставки добавили продукты «ЗОЖ и вегетарианство» в отдельную категорию товаров, что привлекает внимание тех, кто увлекается правильным питанием. Хочется отметить, что продукты, которые всегда считались полезными, такие как фрукты, овощи, мясо, также присутствуют как отдельные категории. При более детальном рассмотрении разделов правильного питания, встречаются лишь различные снеки без сахара (но с наличием сахарозаменителей), орехи, батончики и продукты для людей с лактозной непереносимостью. Для Китая продуктов без лактозы вполне оправдано, ведь почти 80% населения не могут употреблять молочные продукты. В России этот процент немного ниже 60%, но объясняется тем, что наша страна представлена различными национальностями, некоторые представители которых имеют склонность к непереносимости лактозы.

Касательно фермерских товаров, в последние годы в Китае все больше внимания уделяется поддержке местных производителей и продукции. Многие компании доставки продуктов сотрудничают с местными фермерами и производителями, чтобы предложить своим клиентам экологически чистые и свежие продукты.

С помощью того, что сервисы транслируют свою ценность с помощью рекламы, покупатели, в том числе, принимают решение о использовании услуг того или иного сервиса или нет. Если ценность донесена лаконично, понятно и закрывает потребности клиента, он обратит на это внимание.

В основном и российские и китайские сервисы транслирует ценность удобства и сохранения времени. Одни предлагают сняться своими делами, а не ходить в магазин, другие предлагают уделить это время семье или ребенку. Некоторые службы доставляют продукты в Китае круглосуточно, в отличие от российских. В России крайний срок доставки продуктов зависит от дня недели и загруженности, но, в среднем, после 22:00 заказать доставку бывает сложно и агрегаторы переносят ее на утро.

Быстрая доставка как одна из ключевых ценностей важна два двух рынков. И в Китае, и в России ценится скорость доставки, и многие компании стремятся доставить заказанные продукты как можно быстрее. Они инвестируют в технологии, чтобы обеспечить быструю доставку и своевременное обслуживание. Например, российский Самокат обещает доставку в пределах 15 минут, что ранее было одним из их ключевых лозунгов.

Качество продуктов является важнейшим показателем удовлетворенности клиентов. Некоторые покупатели сталкиваются с проблемой качества продуктов, которые им доставляют. Иногда компании используют дешевые или поддельные товары, что может вызвать недовольство у покупателя. Например, китайские потребители очень требовательны к качеству продуктов и всегда пишут отзывы и в заявлении в службу поддержки, поэтому компании доставки продуктов стараются сотрудничать с надежными поставщиками и предлагать свежие и качественные продукты. В РФ агрегаторы также следят за качеством доставляемых продуктов, но в силу менталитета, люди не всегда готовы тратить время на написание негативного отзыва или утомительного общения со службой поддержки.

Многие фирмы по доставке продуктов используют дарксторы для хранения товаров, откуда их уже забирает курьер. В периоды большого спроса или праздников фирмам тяжело отслеживать качество хранимых продуктов, и они могут попасть на стол потребителя. Из-за экономии приходится минимизировать затраты на оборудования дарксторов, в которых должна поддерживаться определенная температура.

Охрана труда и условия работы курьеров — еще одна проблема российских и китайских служб доставки продуктов. Курьеры, осуществляющие доставку продуктов, часто сталкиваются с низкими заработными платами, переработками и тяжелыми условиями работы, а также нестабильностью занятости.

Многие курьеры в России работают на велосипедах, чтобы успевать доставлять заказы в указанный в рекламе 15-минутный интервал. Порой курьеры работают по 10-12 часов в сутки, что негативно сказывается на их здоровье: износ суставов, боль в ногах и спине. Разумеется, работодатель не возмещает закрыты на лечение и лекарства. Из-за этого на этом рынке образуется огромная текучка кадров. Людям тяжело работать в таких условиях постоянно. Это не характеризует компании как этичных и заботящихся о здоровье сотрудников работодателей. На Китайском рынке большинство курьеров перемещаются на мопедах, на велосипедах — реже.

Также компании делают ставку на удобство и инновации, поэтому доставки продуктов активно внедряют инновационные решения, такие как заказ через мобильное приложение, оплата через QR-коды и другие удобные сервисы. Это, в том числе, подталкивает человека к принятию решения об использовании данной услуги.

Кроме перечисленных проблем, в рынке онлайн доставки продуктов также существуют вызовы, связанные с изменяющимися предпочтениями потребителей. С развитием цифровых технологий и доступом к интернету потребители все больше ожидают удобства, персонализированных услуг и быстрой доставки. Это ставит перед компаниями задачу по адаптации своих услуг и улучшению качества обслуживания.

Также стоит отметить, что рост числа заказов онлайн приводит к увеличению нагрузки на инфраструктуру и логистику, что может снизить эффективность и надежность доставки. Кроме того, важным аспектом является защита данных и личной информации клиентов, так как компании часто обладают большими объемами чувствительных данных о клиентах.

Для решения данных проблем компании должны активно сотрудничать с регуляторными органами для обеспечения соблюдения стандартов качества и безопасности продуктов. Кроме того, важно инвестировать в развитие технологий логистики и цифровых платформ для улучшения процессов доставки и повышения удовлетворенности клиентов. В целом, оба рынка представляют большие возможности, но для успешного развития компаниям необходимо активно реагировать на вызовы и изменения в отрасли, стремясь к инновациям и улучшению качества предоставляемых услуг.

Анализ этических аспектов в области маркетинга и онлайн-доставки продуктов в России и Китае показывает, что это сложный и многогранный вопрос. Маркетинговые стратегии, которые используются для манипулирования поведением потребителей, могут иметь краткосрочный успех, но в долгосрочной перспективе их эффект может быть ослаблен, а репутация бренда подорвана. Ключом к успешной и устойчивой работе на рынке в наше время вероятно является этический подход, включающий честность, прозрачность и учет потребностей и желаний потребителей. В свете этих этических вопросов важно поразмышлять и предложить некоторые возможные пути решения. Это может включать в себя честный и прозрачный подход к маркетингу, использование регулятивных мер для предотвращения недобросовестной конкуренции и обмана потребителей, а также поощрение этического и устойчивого поведения брендов и маркетинговых кампаний.

Онлайн-доставка продуктов еще находится в стадии становления в России, и данные этого исследования могут быть полезны для формирования эффективных стратегий маркетинга и управления отношениями с клиентами. В контексте китайского рынка, который является одним из наиболее развитых и конкурентоспособных в мире, понимание маркетинговой этики и ее роли в манипулировании потребительским поведением может служить ценным ресурсом для иностранных компаний, стремящихся войти или укрепить свою позицию на этом рынке.

Таким образом, оба рынка, как российский, так и китайский, характеризуются высокой конкуренцией и стремительным развитием. Рынки онлайн доставки продуктов в России и Китае оба являются динамично развивающимися сегментами электронной торговли, где технологии играют ключевую роль в обеспечении удовлетворения потребностей потребителей и эффективности процессов. Эти проблемы представляют вызовы для компаний, которые занимаются онлайн доставкой продуктов и требуют постоянного внимания и улучшения со стороны бизнеса и регуляторных органов. Компании, работающие в сфере онлайн доставки продуктов, постоянно совершенствуют свои сервисы, внедряют новые технологии и стремятся удовлетворить потребности современных потребителей. Учитывая различия в культуре и потребительском поведении, рынки России и Китая имеют свои особенности и требуют индивидуального подхода со стороны компаний, чтобы эффективно конкурировать и успешно развиваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Этические аспекты работы маркетолога // Вестник ЧелГУ. 2012. №3 (257). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-raboty-marketologa> (дата обращения: 30.03.2024).
2. Арканит. Интересные статистические данные о мировом рынке агрегаторов доставки еды URL: <https://arcanite.ru/interesnye-statisticheskie-dannye-o-mirovom-rynke-agregatorov-dostavki-edy/?ysclid=ltvddq5gp8518099093> (дата обращения: 30.03.2024).
3. Сравнение и анализ популярных сервисов доставки продуктов // Shopolog.ru URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/sravnenie-i-analiz-populyarnyh-servisov-dostavki-produktov/> (дата обращения: 17.03.2024).
4. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteluy-soderzhanie-ponyatiya-sotsialno-ekonomicheskaya-suschnost> (дата обращения: 30.03.2024).
5. Tinkoff Data. Исследование Тинькофф: как изменился рынок доставки продуктов за последние три года. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/14062023-tinkoff-research-how-e-grocery-market-has-changed-over-the-past-three-years/> (дата обращения: 30.03.2022).
6. Шарапов Роман Олегович Роль этики в маркетинге // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. №5 (71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-etiki-v-marketinge> (дата обращения: 24.03.2024).
7. Потребительское поведение, мораль и этика бизнеса: к постановке вопроса об этике потребления // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2009. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-moral-i-etika-biznesa-k-postanovke-voprosa-ob-etike-potrebleniya-1> (дата обращения: 25.03.2024).
8. Эриашвили Н.Д., Иванова Ю.А. К вопросу об экологии современного Китая // Образование и право. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ekologii-sovremennogo-kitaya> (дата обращения: 17.03.2024).
9. Ли Цзин, Ху Чанфу Исследование по популяризации здорового образа жизни в Китае // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №5 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-po-populyarizatsii-zdorovogo-obraza-zhizni-v-kita> (дата обращения: 17.03.2024).

10. Экологическая повестка: за десять месяцев до выборов в Госдуму // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ehkologicheskaja-povestka-za-desjat-mesjacev-do-vyborov-v-gosdumu?ysclid=ltvfo8tmsl452161709> (дата обращения: 30.03.2022).
11. Online food delivery – China // Statista.com URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/china> (дата обращения: 17.03.2024).

Voroshilova Anastasia Igorevna,
student,
department of applied sociology,
Ural Institute for Humanities,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Baskakova Irina V.,
associate professor,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

MARKETING ETHICS AS A TOOL FOR MANIPULATING CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE FOOD DELIVERY MARKET

Abstract:

The article is devoted to an analysis of the state of the online grocery delivery markets in the Russian Federation and China from the point of view of marketing ethics. Attention is drawn to the fact that manufacturers have learned to carefully circumvent this law, which protects the rights of buyers, by withholding or hushing up details that are insignificant, in the opinion of the manufacturer. This directly influences consumer behavior, which involves studying the processes and factors that influence people's purchasing decisions.

Keywords:

Marketing ethics, consumer behavior, online food delivery, Russia, China.