

FTAXP 06.81.55

ӘОЖ 338.462

JEL M31, M37

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-2-343-355>

ДУЙСЕНОВ Қ.А.,*¹

докторант.

*e-mail: foxskvaer@gmail.com

ORCID ID: 0009-0003-8435-8236

НИЕТАЛИНА Г.Қ.,¹

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-2004-0603

ДЮСЕМБЕКОВА Ж.М.,²

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: zhanar.dyussembekova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-3373-5591

ГРИНЕВА О.О.,³

к.э.н., доцент.

e-mail: grineva.oo@rea.ru

ORCID ID: 0000-0001-6348-4653

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²КАҚ "Нархоз университеті",

Алматы қ., Қазақстан

³Г.В. Плеханов атындағы

Ресей экономикалық университеті,

Мәскеу қ., Ресей

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫ КОФЕХАНАЛАР НАРЫҒЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ ЭТИКАЛЫЛЫҒЫ: ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАБЫЛДАУЫНА ӘСЕРІ

Андатпа

Бұл мақалада Алматы қаласындағы кофеханалар нарығында маркетингтік коммуникациялардың этикалық аспектілерінің тұтынушылардың қабылдауына ықпалы жан-жақты талданады. Зерттеудің негізгі мақсаты – маркетингтік этикалық қағидалардың тұтынушылардың сенімі мен адалдығына әсерін анықтау және олардың кофехана беделін қалыптастырудағы маңыздылығын көрсету. Зерттеу барысында халықаралық деңгейде танымал Starbucks және Costa Coffee кофеханаларының, сондай-ақ, отандық Urbo Coffee кофеханасының тұтынушыларының пікірлері салыстырмалы түрде қарастырылды. Тұтынушылардың маркетингтік коммуникацияларға деген реакциясы мен қабылдауы Google Maps және 2ГИС платформаларындағы пікірлер негізінде сарапталды. Мақалада маркетингтік этиканың негізгі қағидалары – ашықтық, әділдік, шынайылық, тұтынушы құқықтарын сақтау, әлеуметтік жауапкершілік, сондай-ақ этикалық маркетингтің тұтынушылар сенімін арттырудағы рөлі кеңінен талқыланды. Сонымен қатар, кофеханалар мен тұтынушылар арасындағы эмоциялық байланыстың, тұрақты кері байланыстың және қызмет көрсету мәдениетінің маңыздылығы, тұтынушыларға берілетін уәделер мен оларды лайықты деңгейде орындау күтімдері де көрсетілді. Зерттеу нәтижелері кофеханалардың маркетингтік коммуникацияларды этиканы ұстанудың маңыздылығы мен оның тұтынушылардың сеніміне әсер етіп, адалдығын арттырып, олардың беделін нығайтатынын дәлелдейді. Бұл зерттеу кофеханаларға өздерінің маркетингтік стратегияларын қайта қарап, маркетингтік коммуникацияларында және жалпы кәсіпорын үшін этикалық қағидаларды қайта қарау қажеттілігін көрсетеді. Себебі, жаһандық деңгейде жұмыс істейтін Starbucks және Costa Coffee кофеханалар желілерінің өзінде теріс пікірлер мен қанағаттанбау негізде болатын пікірлер анықталды. Соны негіздеу үшін, зерттеу жұмысында «өтірік», «алдау», «шындыққа сәйкес келмейді», «манипуляция», «алған жеңілдік», «негізсіз баға», «жасырын төлемдер», «баға әділ», «ақшаға лайық», «түсінікті тариф», «құрметсіз», «дөрекі», «мәдениетсіз», «менсінбеу», «бос уәде», «PR үшін ғана» кілтті сөздері талданды. Қорытынды бөлімде маркетингтік этиканы жақсартуға бағытталған нақты ұсыныстар мен ұсынылған өзгерістер қарастырылды.

Тірек сөздер: маркетингтік этика, кофеханалар, тұтынушылардың адалдығы, маркетингтік коммуникациялар, тұтынушылардың қабылдауы, кофеханалар нарығы, маркетингтің этикалылығы.

Кіріспе

Соңғы жылдары Алматы қаласында кофе мәдениеті қарқынды дамып, кофеханалар саны күрт өсуде. Бұл үрдіс қала тұрғындарының өмір салтының өзгеруімен, халықаралық кофеханалар желілерінің нарыққа енуімен және тұтынушылардың сапалы кофе мен ерекше атмосфераға деген сұранысының артуымен тікелей байланысты. Алматы – Қазақстандағы ең ірі мегаполис әрі экономикалық орталық, мұнда жастардың, кеңсе қызметкерлерінің және туристердің белсенділігі жоғары. Сондықтан дәл осы қала кофеханалар нарығы мен маркетингтік коммуникациялардың тұтынушылар сеніміне әсерін зерттеуге қолайлы алаң болып табылады.

Қазіргі таңда Алматыдағы кофеханалар арасындағы бәсекелестік күшейген сайын, тұтынушыларды тарту мен ұстап қалудың маңыздылығы артып келеді. Көптеген кофеханалар жарнамалық стратегияларды белсенді қолданады, алайда олардың барлығы бірдей этикалық нормаларға сай келе бермейді. Шындыққа жанаспайтын уәделер, жасырын шарттары бар акциялар немесе манипулятивті жарнама – мұның барлығы тұтынушылар сеніміне нұқсан келтіруі мүмкін. Сонымен қатар, әлеуметтік желілер мен онлайн платформаларда жарнама жүргізу әдістерінің этикалық жақтары жиі елеусіз қалады. Соған қарамастан, Қазақстанда маркетингтік коммуникациялардың этикалық аспектілері бойынша ғылыми зерттеулер жеткіліксіз. Қазақстанда көбінесе кәсіпорындардың әлеуметтік-этикалық аспектілері қарастырылған [1; 2]. Бұл мәселенің өзектілігі тұтынушылардың сенімі мен брендке деген қарым-қатынасы арасындағы байланысты зерттеу қажеттілігімен күшейе түседі.

Халықаралық тәжірибеде маркетингтік коммуникациялардың этикасы кеңінен зерттелген. Мысалы, бір еңбектерінде қоғамдық тамақтану саласындағы этикалық жарнаманың тұтынушылардың шешім қабылдауына әсері қарастырылған [3]. Сондай-ақ, кейбір зерттеулер этикалық маркетингтің тұтынушылардың брендке деген сенімін арттыратынын дәлелдеген [4]. Дегенмен, бұл зерттеулер негізінен Батыс елдеріне бағытталған, ал Қазақстан, оның ішінде Алматы қаласының кофеханалар нарығы осындай деңгейде қарастырылмаған. Сондықтан бұл зерттеу Алматы кофеханаларындағы маркетингтік коммуникациялардың этикалық аспектілерін қарастыруды талап етеді. Сәйкесінше, зерттеу мәселесі «Алматы қаласындағы кофеханалардың маркетингтік коммуникацияларында этикалық нормалардың сақталмауы тұтынушылардың сеніміне кері әсер етуі мүмкін, алайда бұл мәселе жеткілікті деңгейде зерттелмегендік болса. Онда зерттеу сұрағы: «Маркетингтік коммуникациялардың этикалық емес тәжірибелері тұтынушылар сеніміне қалай әсер етеді?» деп қойылып, оны анықтау үшін зерттеудің мақсаты Алматы қаласындағы кофеханалардың маркетингтік коммуникацияларының этикалық аспектілерін талдап, олардың тұтынушылар сеніміне ықпалын анықтау деп қарастырамыз. Бұл мақсатқа жету үшін келесі зерттеу міндеттері қойылды:

- 1) маркетингтік коммуникациялардың этикалық мәселелері бойынша ғылыми әдебиеттерді талдау;
- 2) тұтынушылар пікірлері негізінде этикалық емес маркетингтік тәжірибелердің брендке деген сенімге әсерін анықтау;
- 3) Алматы қаласындағы кофеханалардың маркетингтік тәжірибелеріне талдау жасау және этикалық нормалардың сақталу деңгейін бағалау;
- 4) маркетингтік коммуникациялардың этикалық стандарттарын жетілдіруге арналған ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу объектісі мен пәнін қарастыратын болсақ, зерттеу объектісі – Алматы қаласындағы кофеханалардың маркетингтік коммуникациялары. Ал, зерттеу пәні – маркетингтік коммуникациялардың этикалық қырлары және олардың тұтынушылардың сеніміне әсерін алып қарастырамыз.

Зерттеу әдістері ретінде, екі әдіс таңдалды. Біріншісі, ғылыми әдебиеттерге шолу – маркетингтік коммуникациялардың этикалық аспектілерін түсіну үшін қолданылды. Екіншісі, пікірлерді талдау – 2ГИС, Google Maps секілді платформалардағы тұтынушылардың пікірлерін

сараптау арқылы этикалық емес маркетингтің әсерін анықтау үшін қолданылды. Осы зерттеу нәтижелері Алматы қаласындағы кофеханалар үшін маркетингтік коммуникацияларды жетілдіруге және тұтынушылар сенімін арттыруға бағытталған ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Ендігі кезекте, Алматы қаласы кофеханалар нарығындағы маркетингтік коммуникациялардың этикалықлығын зерттеу үшін алдымен маркетингтік этика ұғымын түсіну қажет. Жалпы, маркетингтік этика – бұл маркетингтік стратегиялар мен тактикаларда адалдық, әділдік, ашықтық және тұтынушылардың құқықтарын қорғау қағидаттарын сақтауға бағытталған нормалар мен ережелер жиынтығы. Жалпы, маркетингтік этика бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады және компаниялардың ұзақ мерзімді табыстылығына ықпал етеді [5]. Осыған сәйкес, маркетингтік этиканың негізгі қағидалары ретінде келесі ұғымдар қарастырылады:

- ♦ адалдық – тұтынушыларға өнім немесе қызмет туралы шынайы ақпарат беру;
- ♦ әділдік – тұтынушыларды алдау немесе манипуляциялаудан аулақ болу;
- ♦ жауапкершілік – компанияның өз әрекеттерінің қоғамға тигізетін әсерін мойындауы;
- ♦ ашықтық – маркетингтік материалдарда толық және анық ақпаратты ұсыну.

Бұл қағидалар кез-келген кәсіпорын үшін әмбебап ортақ этикалық ережелер болып табылады. Ал, басқа ғалымдар маркетингтік коммуникациялардың этикасы тұтынушылардың брендке деген сенімін қалыптастырып, адалдық деңгейін арттыратынын атап өтеді. Олардың пайымдауынша, маркетингтік этиканың ұзақ мерзімді перспективада компания беделін күшейтіп, бәсекелестік артықшылық беретінін дәлелдейді [6]. Осылайша, этикалық қағидаларды ұстанатын компаниялар:

- ♦ тұтынушылардың сеніміне ие болады;
- ♦ брендтің беделін нығайтады;
- ♦ тұрақты клиенттік базаны қалыптастырады;
- ♦ теріс пікірлер мен даулы жағдайлардың алдын алады.

T. Laczniak және P. Murphy (2019) зерттеулері бойынша, маркетингтік коммуникацияларда этиканы сақтамау клиенттердің брендке деген көзқарасын төмендетіп, компанияның қаржылық нәтижелеріне кері әсер етуі мүмкін [7]. Осыған байланысты, әсіресе HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe) саласындағы бәсекелестігі жоғары нарықта, тұтынушылардың сенімі мен адалдығы компанияның табыстылығына айтарлықтай әсер етеді. Жалпы, маркетингтік коммуникация – бұл компания мен тұтынушылар арасындағы байланыс орнату және брендке деген сенімді қалыптастыру процесі. Ол жарнама, PR, тікелей маркетинг, әлеуметтік желілер, демеушілік, акциялар мен жеңілдіктер сияқты құралдар арқылы жүзеге асады. Оның тиімділігі этикалық қағидаларды ұстануға және тұтынушылармен ашық қарым-қатынас орнатуға байланысты.

Компания маркетингтік этиканы сақтай отырып, адал, ашық және тұтынушылардың мүддесін ескеретін маркетинг жүргізсе, адамдар оған сеніп, тұрақты клиентке айналу ықтималдығы жоғары. Отандық зерттеулер бойынша, маркетингтік коммуникацияларда этиканың брендке сенімге әсер етуі келесі факторлар арқылы қарастырылады:

Ашықтық пен шынайылық – тұтынушылар брендтен нақты әрі дұрыс ақпарат күтеді. Егер жарнамада асыра сілтеу, жалған уәде немесе жасырын айла-шара болса, сенім жоғалады.

♦ Әлеуметтік жауапкершілік – компания экологияға, қоғамға немесе әділ саудаға мән берсе, тұтынушылар оны қолдайды. Мысалы, әділ өндіріс жүргізетін брендтерге адамдар көбірек сенеді.

♦ Жеке деректердің қорғалуы – егер компания тұтынушылардың жеке ақпаратын рұқсатсыз қолданса, олардың сенімі жоғалады.

♦ Кері байланыс және адал қарым-қатынас – егер бренд клиенттердің пікіріне құлақ асып, проблемаларды шынайы шешуге тырысса, ол сенімділік тудырады.

♦ Өнімнің сапасы мен уәделердің орындалуы – маркетингте айтылған уәде өнім немесе қызмет арқылы толық орындалуы керек [8].

Егер маркетинг этикалық тұрғыда дұрыс жүргізілсе, тұтынушылар брендке сеніп, оны таңдауды жалғастырады. Ал егер бренд сенімді ақтамаса, клиенттер оны тез ұмытады немесе жағымсыз пікір таратады. Маркетингтік коммуникацияларда кейбір әдістер тұтынушыларға қатысты манипулятивті немесе адастырушы сипатта болуы мүмкін. Бұл тәжірибелер клиент-

тердің сенімі мен адалдығына кері әсер етеді, ұзақ мерзімді перспективада брендтің беделіне нұқсан келтіреді. Этикалық емес маркетингтік стратегиялар қатарына келесі тәжірибелер жатады:

1. Жалған жеңілдіктер мен жасырын шарттары бар акциялар. Кейбір компаниялар тұтынушыларды тарту үшін тауарлар мен қызметтерге үлкен жеңілдіктер ұсынып, бірақ бұл жеңілдіктердің шарттарын нақты көрсетпеуі мүмкін. Мұндай тәжірибелер этикаға сай емес, себебі олар тұтынушылардың дұрыс шешім қабылдауына кедергі келтіреді. Шет ел зерттеулері тұтынушылардың жарнамалық жеңілдіктердің шынайылығын тез бағалайтынын, ал алдау анықталған жағдайда олардың брендке деген сенімі күрт төмендейтінін көрсетеді [9; 10].

2. Манипулятивті жарнамалар мен шындыққа жанаспайтын мәлімдемелер. Өнімнің белгілі бір қасиеттерін асыра көрсету немесе шынайы емес салыстырулар жасау этикалық емес тәжірибеге жатады [11].

3. Жалған пікірлер мен тұтынушыларды адастыру. Көптеген компаниялар өз өнімдері мен қызметтері туралы оң пікірлер жазу үшін жалған шолуларға сүйенеді. Тағы бір ғалымдардың зерттеулері жалған пікірлердің тұтынушылар шешіміне әсерін зерттеп, мұндай тәжірибелер ұзақ мерзімді бренд адалдығына зиян тигізетінін анықтады [12; 13].

Маркетингтік коммуникациялардың этикасы тұтынушылардың брендке деген сеніміне және адалдығына тікелей әсер етеді. Егер компания этикалық қағидаларды ұстанса, оның нарықтағы беделі жоғарылайды, ал тұтынушылар сенімін сақтап, тұрақты клиентке айналады. Алматы қаласының кофеханалар нарығында бәсеке жоғары болғандықтан, адал маркетинг стратегияларын қолдану компаниялардың ұзақ мерзімді табысты болуына септігін тигізеді.

Материалдар мен әдістер

Бұл зерттеу Алматы қаласындағы кофеханалар нарығындағы маркетингтік коммуникациялардың этикалық деңгейін және олардың тұтынушылар сенімі мен адалдығына ықпалын бағалауға бағытталған. Зерттеудің негізгі мақсаты – тұтынушылар пікірлерін талдау арқылы кофеханалардың маркетингтік әдістерінің шынайылығы мен этикалық ұстанымдарын анықтау. Зерттеу тұтынушылардың онлайн-пікірлерін талдау әдісіне негізделген. Деректер, яғни материалдар Алматы қаласы бойынша келесі платформалардан жиналды:

1. Google Maps – тұтынушылардың кофеханаларға берген баға рейтингтері мен жазбаша пікірлері [14].

2. 2ГИС – пайдаланушылардың кофеханалар туралы қалдырған қысқа сипаттамалары мен бағалау көрсеткіштері [15].

Зерттеуге халықаралық және отандық кофеханалар желісі кірді. Оның ішінде халықаралық «Starbucks», «Costa Coffee» кофеханалар желісі. Ал, отандық кофеханалар желісі: Urbo Coffee. Нақты бұл желілердің таңдалу себебі, негізгі ұсынатын ассортименті кофеге бағытталған. Өзге де желілер бар, алайда, олардың форматы кофеханадан қарағанда өзге қоғамдық тамақтану форматтарына көбірек келеді. Әрбір желіден ең пікірі көп, екі нүкте таңдалды, осылайша барлығы 6 кофехана нүктесі зерттеуге енгізілді. Әрбір кофеханадан соңғы 2024 жылға өзекті Google Maps-тен 10 пікір және 2ГИС-тен 10 пікір жиналды, яғни жалпы 120 пікір талданды.

Пікірлерді талдау әдісіне келсек, келесі әрекеттер қолданылды. Біріншісі, кілтті сөздерді талдау. Себебі, пікірлердегі маркетингтік коммуникациялардың шынайылығына қатысты сөздер мен тіркестер анықталды. Оның ішінде тұтынушылар сенімін төмендететін және кофехананың маркетингтік әдістерінің этикалық еместігін көрсететін терминдерге ерекше назар аударылды. Мысалы, теріс сипаттағы тіркестер: «алдау», «шындыққа сәйкес келмейді», «жасырын төлемдер», «өтірік жеңілдік», «манипуляция», «қате ақпарат». Ал, оң сипаттағы тіркестер: «ашық ақпарат», «әділ баға», «сенімді бренд», «адалдық», «әділетті ұсыныс».

Екіншісі, баға сәйкестігін бағалау, яғни, тұтынушылардың пікірлерінде баға саясатына қатысты шағымдары есептелді. Нақты қарастырылған аспектілер: «баға дұрыс көрсетілмеген», «түсіндірілмеген төлемдер», «жарнамада басқа баға жазылған», «баға өнім сапасына сай емес». Бұл көрсеткіштер кофехананың маркетингтік коммуникациясында тұтынушыларға ашықтық пен шынайылық қағидаларын қаншалықты сақтайтынын бағалауға көмектесті.

Үшіншісі, жағымды/жағымсыз пікірлерді сандық талдау, ол бойынша барлық жиналған пікірлер үш негізгі категорияға бөлінді:

♦ Жағымды пікірлер – тұтынушылар кофехананың қызмет көрсетуіне және маркетингтік стратегиясына сенім білдірген жағдайлар. Мысалы, «бұл кофехананы әрдайым таңдаймын», «өте әділ баға», «қызмет көрсету жоғары деңгейде».

♦ Бейтарап пікірлер – пікірлерде аралас көзқарастар байқалған жағдайлар. Мысалы, «бағасы қымбаттау, бірақ сапасы жақсы», «қызметкерлер кейде сыпайы, кейде бейқам».

♦ Жағымсыз пікірлер – кофехананың маркетингтік коммуникациясы немесе қызмет көрсетуі тұтынушыларға теріс әсер еткен жағдайлар. Мысалы, «жарнамада айтылған жеңілдік жоқ болып шықты», «бағалар шындыққа сәйкес келмейді», «клиенттерге деген құрмет жоқ».

Осылайша, зерттеу материалдары мен әдебиетке шолу бөліміндегі теория негізінде гипотезалары және олардың әрқайсысының тексеру әдісі қарастырылады:

1. Маркетингтік коммуникацияларда этика қағидалары сақталса, тұтынушылардың кофеханаға адалдығы артады.

2. Жалған жеңілдіктер мен манипулятивті жарнамалар тұтынушылар сенімін төмендетеді.

3. Баға саясаты әділетті болған жағдайда, тұтынушылардың брендке деген сенімі күшейеді.

4. Қызмет көрсету сапасының төмендігі мен клиенттерге деген құрметтің болмауы кофеханаларға деген сенімді әлсіретеді.

5. Жалған пікірлер тұтынушылардың кофеханаларға деген сенім деңгейін төмендетеді.

Жинақталған деректер кестелер мен диаграммалар арқылы визуализацияланады. Әр гипотеза бойынша жеке талдау жүргізіліп, оның расталуы немесе теріске шығарылуы зерттеу нәтижелерінде көрсетіледі. Осылайша, зерттеу Алматы қаласындағы кофеханалар нарығында маркетингтік этика қағидаларының сақталу деңгейін және оның тұтынушыларға ықпалын жүйелі түрде бағалауға белгілі бір деңгейде мүмкіндік береді. Сонымен қатар, зерттеуде үш кофехана желісі, оның ішінде алты кофеханамен шектеліп, зерттеу кофехананың барлық нарығына репрезентативті бола алмаса да, белгілі бір деңгейде нарыққа баға беруге мүмкін береді.

Нәтижелер мен талқылау

Жалпы жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша жалпы әр кофеханаға қатысты пікірлердің жалпы сарынын сипаттасақ, бірінші халықаралық танымал Starbucks кофеханасының «МЕГА ПАРК» ойын-сауық орталығындағы нүктесіне қатысты Google Maps пікірлерінен бастайық. Бұл Starbucks кофеханасы жайлы пікірлер негізінен оң болып табылады. Келушілер мұнда кең әрі жарық залдың барын, жұмыс істеуге ыңғайлы атмосфераны жоғары бағалайды. Көпшілік кофенің дәмі әрқашан бір деңгейде екенін және қызметкерлердің сыпайылығын атап өтеді. Дегенмен, кейбір тұтынушылар кешкі уақытта орын табудың қиын екенін және кейде тапсырысты күту уақыты ұзақ болатынын жазған. Тура осылай, 2ГИС платформасындағы пікірлер де көбінесе жағымды. Клиенттер мұндағы интерьердің жайлылығын және Wi-Fi-дың жақсы жұмыс істейтінін атап өтеді. Әсіресе, кофе мен тәттілердің сапасы тұрақты екені жиі айтылады. Алайда кейбір тұтынушылар бағаның қымбаттығына және кейде тапсырыстың кешігуіне шағымданған. Ал, «Есентай» бизнес орталығындағы нүкте туралы келушілер көбінесе кофехананың қолайлы орналасуын және интерьердің әдемілігін жоғары бағалайды. Көпшілік американо мен латтенің дәмін ерекше ұнататынын жазған. Сондай-ақ, қызметкерлердің сыпайы екені, бірақ кейде тапсырысты ұзақ дайындайтыны туралы пікірлер бар. Кейбір тұтынушылар отыруға ыңғайлы орынның аз екенін және әсіресе демалыс күндері орын табу қиын болатынын айтқан. Ал, 2ГИС қолданушылары бұл кофехананың ең басты артықшылығы ретінде жылдам қызмет көрсетуін атап өтеді. Көпшілік таңғы уақытта кезектің тез жылжитынын және кофенің сапалы екенін жазған. Сонымен қатар, баристалардың сыпайылығы мен достық қарым-қатынасы мақталған. Дегенмен, кейбір келушілерге орындықтардың жайлылығы ұнамаған және бағаның жоғары екенін айтқан. Зерттеу нәтижелері Starbucks кофеханаларына қатысты тұтынушылар пікірлерінің негізінен оң екенін көрсетті. Клиенттер атмосфераның жайлылығын, тұрақты сапаны және сыпайы қызмет көрсетуді жоғары бағалайды. Алайда кейбір қайталанатын сындар

да бар: кешкі уақытта орын табудың қиындығы, тапсырысты күту уақытының ұзақтығы және бағаның жоғары болуы. Бұл факторлар тұтынушы тәжірибесіне әсер етеді, сондықтан оларды жетілдіру кофеханалардың адалдығын одан әрі арттыруға көмектесе алады.

Ендігі кезекте, тағы бір халықаралық танымал жаһандық кофехана желісі «Costa Coffee»-нің «МЕГА ПАРК» ойын-сауық орталығындағы нүкте туралы Google Maps бойынша пікірлер әртүрлі, дегенмен теріс пікірлер басым. Кейбір келушілер кофеханадағы интерьердің жайлылығын және кеңістіктің жеткілікті екенін атап өтеді. Сондай-ақ, кейбір клиенттерге кофенің дәмі ұнаған. Алайда, көптеген тұтынушылар қызмет көрсету сапасының тұрақсыздығына және баристалардың кәсібилігінің төмендігіне шағымданған. Кейбір пікірлерде қызметкерлердің сыпайы еместігі мен тапсырыстың дұрыс орындалмауы туралы айтылған. Бағаның сапаға сәйкес келмейтіні және ас мәзіріндегі кейбір өнімдердің болмауы да жиі сынға алынған. Тура осы нүктенің 2ГИС платформасындағы пікірлер көбінесе теріс. Клиенттер қызмет көрсету деңгейінің төмендігін, қызметкерлердің дөрекілігін және тапсырыстардың ұзақ дайындалатынын атап өтеді. Кейбір тұтынушылар кофенің дәмінің тұрақсыз екенін және баристалардың тәжірибесінің жеткіліксіз екенін жазған. Сонымен қатар, бағаның жоғары болуы мен кейде тапсырыстың дұрыс берілмеуі де сынға алынған. Дегенмен, кейбір пікірлерде кофеханадағы атмосфера мен интерьердің жақсы екені айтылған. Ал, «Достық Плаза» ойын-сауық орталығындағы «Costa Coffee» жайлы пікірлер негізінен оң. Келушілер мұнда қызмет көрсету деңгейінің жоғары екенін және қызметкерлердің сыпайы әрі жылдам жұмыс істейтінін атап өтеді. Сондай-ақ, кофенің дәмінің тұрақтылығы мен сапасы жоғары бағаланған. Кофехана интерьерінің заманауи әрі жайлы екені де оң пікірге ие болған. Дегенмен, кейбір тұтынушылар бағаның қымбат екенін және кейде интернеттің тұрақсыз жұмыс істейтінін жазған. Сонымен қатар, 2ГИС қолданушылары бұл филиалдың басты артықшылықтары ретінде қызмет көрсету сапасының жоғары екенін және баристалардың сыпайылығын атап өтеді. Көпшілік кофенің тұрақты дәмі мен сапасын жоғары бағалаған. Сондай-ақ, интерьердің заманауи әрі жайлы екені туралы оң пікірлер бар. Кофехана кең болғандықтан, орын табу қиындық тудырмайды. Дегенмен, кейбір келушілер бағаның жоғары екенін және кейде тапсырысты күту уақытының ұзақ болатынын айтқан. Сондай-ақ, интернет байланысының тұрақсыздығы кейбір тұтынушыларға ыңғайсыздық туғызған. Жалпы, Costa Coffee-нің «Достық Плаза» нүктесі тұтынушылар тарапынан жоғары бағаланса, «МЕГА ПАРК» нүктесі қызмет көрсету сапасын жақсартуды қажет етеді.

Соңғысы, отандық «Urbo Coffee» кофеханалар желісінің маңызды нүктесі орналасқан «ҮШ СҰҢҚАР» тұрғын-үй кешеніндегі филиалы бойынша Google Maps пікірлерін қарастырайық. Бұл филиалдың ең басты артықшылықтары – орталықта орналасуы және заманауи интерьері. Келушілер мұндағы кофе сапасын жоғары бағалайды, әсіресе капучино мен фильтр-кофе жиі мақталады. Даяшылардың сыпайылығы мен жылдам қызмет көрсетуі туралы оң пікірлер бар. Дегенмен, кейбір тұтынушылар орын табудың қиын екенін және кешкі уақытта шуылдың көп болатынын атап өткен. Ал, 2ГИС қолданушылары кофехананың жұмыс істеуге қолайлы екенін, Wi-Fi-дың жақсы тартатынын атап өтеді. Ішкі атмосферасы жайлы, бірақ таңғы және түскі уақыттарда орын тапшылығы сезіледі. Кейбір келушілер бағаның сәл жоғары екенін және кейде даяшылардың тапсырысты шатастырып алатынын жазған. Ендігі кезекте, «Capital Tower» бизнес орталығындағы «Urbo Coffee» нүктесінің Google Maps пікірлеріне келсек, бұл филиал өзінің тыныш атмосферасымен және терезеден көрінетін әдемі көрінісімен танымал. Келушілер мұнда жұмыс істеуге немесе достарымен кездесуге ыңғайлы екенін айтады. Американо мен раф ерекше мақталады. Дегенмен, кейбір тұтынушылар кейде кофенің дәмі тұрақсыз болатынын және баристалар тәжірибесіне қарай сапа өзгертетінін жазған. Осы сарында, 2ГИС қолданушылары интерьердің стильді екенін және кеңістік жағынан ыңғайлы екенін атап өтеді. Бағалар орташа деңгейде деп бағаланған, бірақ кейбір тұтынушылар кейде даяшылардың назары жеткіліксіз болатынын айтқан. Орын саны шектеулі болғандықтан, таңғы уақытта келушілер саны көбейгенде ыңғайсыздық туындауы мүмкін екендігін атап өтті. Жалпы, Urbo Coffee кофеханалары заманауи интерьері мен сапалы кофесімен танымал, алайда орын тапшылығы мен қызмет көрсету деңгейінің тұрақсыздығы кейбір филиалдарда қиындық тудырады. Осылайша, барлық кофехана бойынша мазмұндық талдау жасалынды.

Ендігі кезекте, кофеханалар туралы тұтынушылар пікірлерінде кездесетін негізгі кілтті сөздердің жиілігін және олардың жағымсыз, бейтарап немесе жағымды пікірлерде қаншалықты жиі қолданылатынын қарастырайық (1-кесте).

Кесте 1 – Кілтті сөздердің жиілігі және олардың пікір санаттары

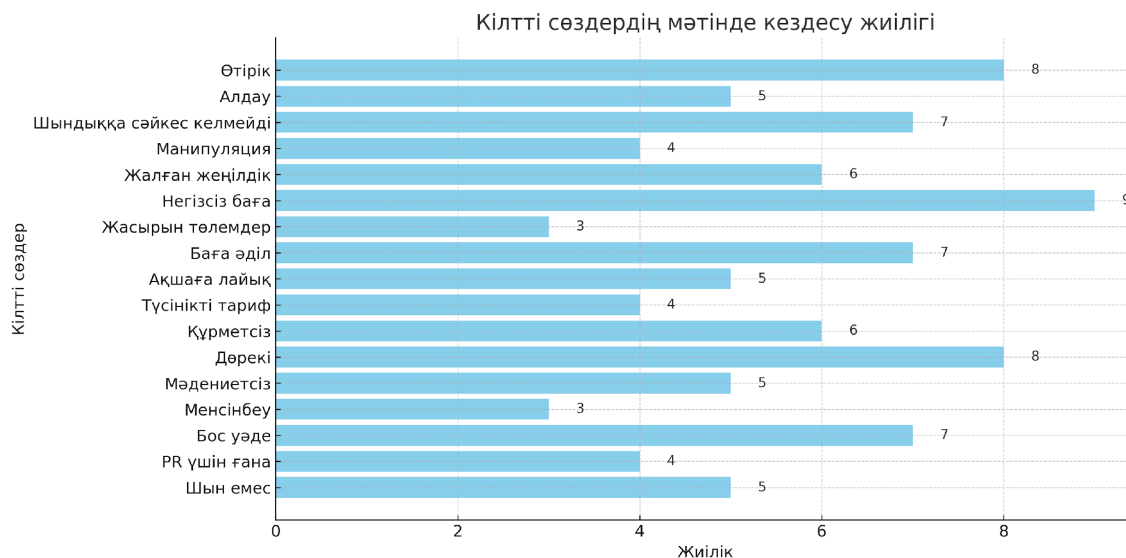
Кілтті сөздер	Costa Coffee	Starbucks	Urbo Coffee	Барлығы	Жағымсыз пікірлерде (%)	Бейтарап пікірлерде (%)	Жағымды пікірлерде (%)
Өтірік	3	5	2	10	100%	0%	0%
Алдау	2	4	1	7	100%	0%	0%
Шындыққа сәйкес келмейді	1	3	2	6	100%	0%	0%
Манипуляция	2	6	1	9	100%	0%	0%
Жалған жеңілдік	3	5	2	10	100%	0%	0%
Негізсіз баға	4	2	3	9	90%	10%	0%
Жасырын төлемдер	2	3	1	6	100%	0%	0%
Баға әділ	5	7	6	18	0%	20%	80%
Ақшаға лайық	4	6	5	15	0%	10%	90%
Түсінікті тариф	2	4	3	9	0%	25%	75%
Құрметсіз	3	2	5	10	100%	0%	0%
Дөрекі	5	3	4	12	100%	0%	0%
Мәдениетсіз	2	3	3	8	100%	0%	0%
Менсінбеу	4	2	2	8	100%	0%	0%
Бос уәде	3	4	5	12	100%	0%	0%
PR үшін ғана	2	3	4	9	100%	0%	0%
Шын емес	1	5	2	8	100%	0%	0%
Ескертпе: [14, 15] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылды.							

Жалпы, пікірлерде жағымсыз пікірлердің басымдылығы да байқалады. Кестедегі деректерге сүйене отырып, «өтірік», «алдау», «шындыққа сәйкес келмейді», «манипуляция», «жалған жеңілдік», «құрметсіз», «дөрекі», «мәдениетсіз», «менсінбеу», «бос уәде», «PR үшін ғана», «шын емес» секілді сөздер тек жағымсыз пікірлерде кездеседі (100%). Бұл көрсеткіштер кофеханаларға қатысты тұтынушылардың белгілі бір жағдайларға риза еместігін білдіреді. Атап айтқанда, маркетингтік әрекеттер, баға саясаты, клиенттерге қызмет көрсету сапасы тұтынушылардың сенімсіздігін тудырады.

Одан тыс, бағаға қатысты пікірлердің аралас болуын да байқауға болады. Мысалы, «негізсіз баға» сөзі 90% жағымсыз пікірлерде айтылғанымен, 10%-ы бейтарап көзқарасты білдіреді. Бұл кейбір тұтынушылар баға саясатын әділетсіз деп санайтынын, бірақ кейбіреулері оны түсінуге тырысатынын көрсетеді. Сонымен қатар, «жасырын төлемдер» ұғымы толықтай жағымсыз пікірлерде кездеседі, бұл бағаның ашық болмауы клиенттердің сеніміне нұқсан келтіруі мүмкін екенін білдіреді.

Ал, жағымды пікірлердегі сөздерге келсек, кофеханалардың қызмет сапасы мен баға саясатына оң баға берілген пікірлер де бар. Мысалы, «баға әділ» (80% жағымды пікірлерде), «ақшаға лайық» (90% жағымды пікірлерде), және «түсінікті тариф» (75% жағымды пікірлерде) секілді сөздер көрсетілген кофеханаларға тұтынушылардың белгілі бір бөлігі оң баға бергенін білдіреді. Бұл, әсіресе, Starbucks пен Urbo Coffee брендтеріне қатысты болуы мүмкін, себебі бұл екі кофеханаға «баға әділ» және «ақшаға лайық» деген пікірлер жиі айтылған.

Ендігі кезекте, кофеханалар бойынша ерекшеліктерді қарастырсақ, «Costa Coffee» брендіде жағымсыз пікірлердің үлесі жоғары. Бұл әсіресе «дөрекі» (5 рет), «негізсіз баға» (4 рет) және «өтірік» (3 рет) сөздерінің жиі қолданылуынан көрінеді. «Starbucks» кофеханасы да кейбір тұтынушылар үшін сенімсіз көрінуі мүмкін, өйткені мұнда «манипуляция» (6 рет) және «шын емес» (5 рет) секілді сөздер көп кездеседі. Ал, «Urbo Coffee» желісі бағасы мен қызмет көрсету сапасы бойынша аралас пікірлер жинаған. Мұнда «менсінбеу» (2 рет) және «дөрекі» (4 рет) секілді жағымсыз пікірлер болғанымен, «баға әділ» (6 рет) және «ақшаға лайық» (5 рет) сөздері жиі айтылған, яғни кейбір тұтынушылар үшін баға мен сапа сәйкестігі оң бағаланған.



Сурет 1 – Starbucks, Costa Coffee, Urbo Coffee желілерінің 2024–2025 жылдардағы онлайн платформаларда қалдырылған пікірлердегі кілтті сөздердің мәтінде кездесу жиілігі

Ескертпе: [14, 15] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылды.

Жалпы, тұтынушылар кофеханаларға қатысты бағалау кезінде көбінесе баға саясатына, қызмет көрсету сапасына және маркетингтік уәделердің орындалуына назар аударады (1-сурет). Жағымсыз пікірлердің көпшілігі бағаның әділетсіздігі, қызметкерлердің дөрекілігі және маркетингтік ақпараттың шынайы болмауы төңірегінде қалыптасқан. Дегенмен, кейбір кофеханалар өздерінің қызмет көрсету сапасы мен баға сәйкестігі арқылы жағымды пікірлер жинап үлгерген.

Енді осы, мәліметтер негізінде, гипотезалардың расталуы мен расталмауын қарастырайық. Бірінші гипотезамызға келсек, яғни, «маркетингтік коммуникацияларда этика қағидалары сақталса, тұтынушылардың кофеханаға адалдығы артады», бұл гипотеза расталды, себебі барлық кездесулер жағымсыз пікірлерге жатады (100%). Оған сәйкес, егер пікірлерде «өтірік», «алдау», «шындыққа сәйкес келмейді», «манипуляция» сөздері жиі кездессе, кофеханалардың маркетингтік коммуникациясы тұтынушылардың сеніміне кері әсер етеді.

Екінші гипотезаға келсек, яғни, «жалған жеңілдіктер мен манипулятивті жарнамалар тұтынушылар сенімін төмендетеді», гипотеза расталды, себебі бұл сөздер 90–100% жағдайда жағымсыз пікірлерде кездеседі. Сәйкесінше егер пікірлерде «жалған жеңілдік», «негізсіз баға», «жасырын төлемдер» сөздері жиі кездессе, бұл тұтынушылардың кофехананың маркетингтік этикасына күмәнмен қарауына әкеледі.

Үшіншісі, «баға саясаты әділетті болған жағдайда, тұтынушылардың брендке деген сенімі күшейеді» гипотезасы расталды, себебі 75–90% жағдайда бұл сөздер жағымды пікірлерде кездеседі. Ол бойынша, егер пікірлерде «баға әділ», «ақшаға лайық», «түсінікті тариф» сөздері жиі кездессе, кофехананың этикалық коммуникациясы тұтынушыларға оң әсер етеді.

Төртіншісі, «қызмет көрсету сапасының төмендігі мен клиенттерге деген құрметтің болмауы кофеханаларға деген сенімді әлсіретеді» атты гипотеза расталды, себебі бұл сөздер 100% жағдайда жағымсыз пікірлерде кездеседі. Ол бойынша, егер пікірлерде «құрметсіз», «дөрекі»,

«мәдениетсіз», «менсінбеу» сөздері жиі кездессе, кофеханалардағы қызметкерлердің этикасы тұтынушыларға жағымсыз әсер қалдырады.

Бесінші гипотеза бойынша, «жалған пікірлер тұтынушылардың кофеханаларға деген сенім деңгейін төмендетеді». Бұл гипотеза да расталды, себебі барлық жағдайларда бұл сөздер жағымсыз пікірлермен байланысты. Сәйкесінше, егер пікірлерде «бос уәде», «PR үшін ғана», «шын емес» сөздері жиі кездессе, тұтынушылар кофехананың әлеуметтік жауапкершілігіне сенімсіздікпен қарайды.

Осылайша, жүргізілген зерттеу нәтижелері кофеханалар мен тұтынушылар арасындағы сенім мен байланыс деңгейін айқындайтын маңызды факторлардың негізінде тұжырымдалды. Талдау көрсеткендей, маркетингтік коммуникациялардың этикалық сипаты – тұтынушы адалдығын қалыптастырудың өзегіне айналады. Тұтынушылар шынайылық пен әділдікті жоғары бағалайды, ал «алдау», «манипуляция», «жалған жеңілдіктер» сияқты сипаттамалар олардың сенімін айтарлықтай төмендетеді. Бұл сенім тек жарнамаға емес, кофехана ұсынатын жалпы тәжірибеге де қатысты. Қызмет көрсету мәдениеті, баға саясатының әділеттілігі, берілген уәделердің орындалуы – бұлардың барлығы тұтынушы көзқарасында маңызды орын алады. Зерттеу барысында эмоциялық реніш туғызатын жағдайлардың жиі кездесуі кофеханалар үшін қауіпті дабыл ретінде қабылдануы тиіс. Себебі клиенттің көңілі қалса, ол тек қызметтен емес, тұтас брендтен бас тартады. Осы тұрғыдан алғанда, кофеханалар үшін маркетингтік стратегияны қайта қарап, тек тиімділікке емес, тұтынушымен әділ, шынайы әрі жауапты қарым-қатынас орнатуға бағытталған ұстанымдарды енгізу – ұзақ мерзімді табыстың кепілі болмақ. Этика – жай талап емес, ол сенімділік пен тұрақты тұтынушылықтың іргетасы.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері маркетингтік коммуникациялардың этикалық қағидалары тұтынушылардың сенімі мен адалдығына тікелей әсер ететінін көрсетті. Әсіресе, HoReCa саласында, соның ішінде кофеханаларда, этикалық маркетингтік тәжірибелерді сақтау брендке деген сенімді нығайтуға және тұрақты клиенттік базаны қалыптастыруға ықпал етеді. Google Maps және 2ГИС платформаларындағы тұтынушылар пікірлерін талдау барысында этикалық емес маркетингтік тәжірибелердің брендке деген сенімге кері әсер ететіні анықталды. Атап айтқанда, баға саясатының ашық болмауы, жарнамалық уәделердің орындалмауы, жеңілдіктер мен акциялар туралы қате немесе бұрмаланған ақпарат тарату тұтынушылардың теріс реакциясын тудырып, олардың брендке деген адалдығын төмендеткені байқалды. Керісінше, ақпараттың әділ берілуі, баға саясатының айқындығы және жарнамалық уәделердің орындалуы клиенттердің сенімін сақтауға және олардың кофеханаға қайта оралу ықтималдығын арттыруға мүмкіндік береді.

Халықаралық және отандық кофеханалар тәжірибесін салыстыру барысында маркетингтік коммуникациялардың этикалық қағидаларын сақтау деңгейінде белгілі бір айырмашылықтар байқалды. Starbucks, Costa Coffee сияқты халықаралық брендтер маркетингтік стратегияларын стандартталған қағидаларға негіздейді және тұтынушыларға берілген уәделерді орындауға басымдық береді. Олардың баға саясаты ашық, жарнамалық науқандары айқын және әділетті жүргізіледі. Осы факторлардың арқасында олардың тұрақты клиенттерінің көп болуы заңды құбылыс. Ал отандық брендтер, мысалы, Urbo Coffee, кейбір жағдайларда маркетингтік коммуникациялардың бірізділігі мен ашықтығы тұрғысынан қиындықтарға тап болуы мүмкін. Әсіресе, баға саясатының күрделілігі, шынайы емес жеңілдіктер немесе тұтынушы күткен ұсыныстардың толық орындалмауы сенімсіздік туғызуы ықтимал. Бұл жағдайлар тұтынушылардың кофеханаға деген адалдығын төмендетіп, олардың балама орындарды іздеуіне алып келуі мүмкін.

Осылайша, кофеханалар үшін маркетингтік коммуникациялардың этикалық стандарттарын сақтау – тек заң талаптарын орындау ғана емес, сонымен қатар ұзақ мерзімді тұтынушылар адалдығын қалыптастырудың маңызды факторы болып табылады. Ашық және әділетті маркетинг саясаты компанияның беделін арттырып қана қоймай, оның бәсекеге қабілеттілігін де күшейтеді.

Зерттеудің шектеулері ретінде тұтынушылардың пікірлерін талдауға негізделген тәсілдің тек Алматы қаласымен шектелуі және сапалық зерттеу әдістерінің қолданылмауы бар. Болашақта бұл мәселені тереңірек зерттеу үшін тұтынушылардың нақты мінез-құлқын бақылауға, олардың брендке деген сенімінің ұзақ мерзімді өзгерістерін бағалауға және сапалы зерттеу әдістерін қолдануға негізделген ғылыми жұмыстар жүргізу қарастырылады. Сонымен қатар, кофеханалар үшін этикалық маркетинг қағидаларын тәжірибеге енгізу бойынша нақты ұсынымдар әзірлеу – саланың дамуына оң әсерін тигізетін маңызды қадамдардың бірі деп айтуға болады.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Бекахметова А., Широкова Я. А. Этика и прозрачность в маркетинговых коммуникациях: вызовы и практические решения // SCIENCE TIME. – 2021. – № 1. – С. 59–67.
- 2 Бесембаева Д.М., Орынбаева А.Д., Бубешова М.С., Джабаркулова С.К., Шертаева К.Д., Утегенова Г.И., Блинова О.В. О концепции социально-этического маркетинга на фармацевтическом рынке // Материалы II Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы и тенденции развития современной фармацевтической отрасли». – 2024. – С. 47–50.
- 3 Ali S.M. S. et al. Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing // Advances in Consumer Research. – 2025. – Vol. 2. – pp. 106–114.
- 4 Kwan D., Cysneiros L.M., do Prado Leite J.C.S. Towards achieving trust through transparency and ethics // 2021 IEEE 29th International Requirements Engineering Conference (RE). – IEEE, 2021. – pp. 82–93.
- 5 Voronov A.A. et al. Role of social and ethical marketing in improving sustainable business development // Cooperation and Sustainable Development. – Cham: Springer International Publishing, 2021. – pp. 1249–1255.
- 6 Bachnik K., Nowacki R. How to build consumer trust: Socially responsible or controversial advertising // Sustainability. 2018. Vol. 10. No. 7. pp. 2173.
- 7 Laczniak G.R., Murphy P.E. The role of normative marketing ethics // Journal of Business Research. – 2019. Vol. 95. pp. 401–407.
- 8 Бельгибаева Ж.Ж., Турсынбаева А.А. Концепция социально-этического маркетинга казахстанского бизнеса // Қазақстан Республикасы. – 2016. – Т. 2224. – С. 127.
- 9 Neama N.H., Al-Sammarraie M. M. Evaluating the Impact of Deceptive Marketing and Advertising on Customer Loyalty // Journal of Ecohumanism. 2024. Vol. 3. No. 5. pp. 1139–1152.
- 10 Al-Heali A.N. The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions: An analytical study of the opinions of a sample of Baghdad university students // International Journal of Innovation, Creativity and Change. 2020. Vol. 13. No. 6. pp. 575–595.
- 11 Baumann F., Rasch A. Exposing false advertising // Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'économie. 2020. Vol. 53. No. 3. pp. 1211–1245.
- 12 Wu Y., Geylani T. Regulating deceptive advertising: False claims and skeptical consumers // Marketing Science. 2020. Vol. 39. No. 4. pp. 788–806.
- 13 ShengYi W., Pandey A. The Impact of Consumer Reviews on Consumer Purchasing Decisions // St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences. 2023. Vol. 9. No. 2. pp. 16–30.
- 14 2GIS. URL: <https://2gis.kz/> (өтініш берілген күн: 01.04.2025).
- 15 Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps> (өтініш берілген күн: 01.04.2025).

REFERENCES

- 1 Bekahmetova A., Shirokova Ja. A. (2021) Jetika i prozrachnost' v marketingovyh kommunikacijah: vyzovy i prakticheskie reshenija // SCIENCE TIME. No. 1. P. 59–67. (In Russian).
- 2 Besembaeva D.M., Orynbaeva A.D., Bubeshova M.S., Dzhabarkulova S.K., Shertaeva K.D., Utegenova G.I., Blinova O.V. (2024) O koncepcii social'no-jeticheskogo marketinga na farmacevticheskom rynke // Materialy II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Aktual'nye voprosy i tendencii razvitiya sovremennoj farmacevticheskoy otrasli». P. 47–50. (In Russian).
- 3 Ali S.M. S. et al. (2025) Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing // Advances in Consumer Research. Vol. 2, pp. 106–114. (In English).
- 4 Kwan D., Cysneiros L.M., do Prado Leite J.C. S. (2021) Towards achieving trust through transparency and ethics // 2021 IEEE 29th International Requirements Engineering Conference (RE). IEEE, pp. 82–93. (In English).

- 5 Voronov A.A. et al. (2021) Role of social and ethical marketing in improving sustainable business development // *Cooperation and Sustainable Development*. Cham: Springer International Publishing, pp. 1249–1255. (In English).
- 6 Bachnik K., Nowacki R. (2018) How to build consumer trust: Socially responsible or controversial advertising // *Sustainability*. Vol. 10. No. 7, pp. 2173. (In English).
- 7 Lacznia G.R., Murphy P.E. (2019) The role of normative marketing ethics // *Journal of Business Research*. – . Vol., 95. pp. 401–407. (In English).
- 8 Bel'gibaeva Zh.Zh., Tursynbaeva A.A. (2016) Konceptija social'no-jeticheskogo marketinga kazahstanskogo biznesa // *Kazakstan Respublikasy*. V. 2224. P. 127. (In Russian).
- 9 Neama N.H., Al-Sammarraie M. M. (2024) Evaluating the Impact of Deceptive Marketing and Advertising on Customer Loyalty // *Journal of Ecohumanism*. Vol. 3. No. 5, pp. 1139–1152. (In English).
- 10 Al-Heali A.N. (2020) The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions: An analytical study of the opinions of a sample of Baghdad university students // *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 13. No. 6, pp. 575–595. (In English).
- 11 Baumann F., Rasch A. (2020) Exposing false advertising // *Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'économie*. Vol. 53. No. 3, pp. 1211–1245. (In English).
- 12 Wu Y., Geylani T. (2020) Regulating deceptive advertising: False claims and skeptical consumers // *Marketing Science*. Vol. 39. No. 4, pp. 788–806. (In English).
- 13 ShengYi W., Pandey A. (2023) The Impact of Consumer Reviews on Consumer Purchasing Decisions // *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 9. No. 2, pp. 16–30. (In English).
- 14 2GIS. URL: <https://2gis.kz/> (өтиніш берілген күн: 01.04.2025). (In English).
- 15 Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps> (өтиніш берілген күн: 01.04.2025). (In English).

ДУЙСЕНОВ К.А.,*¹

докторант.

*e-mail: foxskvaer@gmail.com

ORCID ID: 0009-0003-8435-8236

НИЕТАЛИНА Г.К.,¹

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-2004-0603

ДЮСЕМБЕКОВА Ж.М.,²

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: zhanar.dyussembekova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-3373-5591

ГРИНЕВА О.О.,³

к.э.н., доцент.

e-mail: grineva.oo@rea.ru

ORCID ID: 0000-0001-6348-4653

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

²НАО «Нархоз университет»,

г. Алматы, Казахстан

³Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова,

г. Москва, Россия

ЭТИЧНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ КОФЕЕН ГОРОДА АЛМАТЫ: ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация

В данной статье всесторонне анализируется влияние этических аспектов маркетинговых коммуникаций на восприятие потребителями на рынке кофеен г. Алматы. Основная цель исследования – определить влияние этических принципов маркетинга на доверие и лояльность потребителей, а также показать их значимость

в формировании репутации кофейни. В рамках исследования были сравнительно рассмотрены отзывы потребителей международных кофеен Starbucks и Costa Coffee, а также отечественной Urbo Coffee. Реакция и восприятие маркетинговых коммуникаций оценивались на основе отзывов с платформ Google Maps и 2ГИС. В статье подробно рассматриваются основные принципы маркетинговой этики – прозрачность, справедливость, честность, соблюдение прав потребителей, социальная ответственность, а также роль этического маркетинга в укреплении доверия. Особое внимание уделено эмоциональной связи между кофейнями и клиентами, постоянной обратной связи и культуре обслуживания, а также ожиданиям относительно исполнения данных обещаний. Результаты показывают, что соблюдение этики в маркетинговых коммуникациях усиливает доверие, лояльность и укрепляет репутацию. Исследование подчеркивает необходимость пересмотра маркетинговых стратегий и внедрения этических норм. Анализ ключевых слов в отзывах, таких как «ложь», «обман», «не соответствует», «манипуляция», «несправедливая цена», «неуважение» и др., выявил негативные аспекты даже у глобальных брендов. В заключение приведены конкретные предложения по улучшению маркетинговой этики.

Ключевые слова: маркетинговая этика, кофейни, потребительская лояльность, маркетинговые коммуникации, восприятие потребителей, рынок кофеен, этичность маркетинга.

DUISENOV K.A.,*¹

PhD student.

*e-mail: foxskvaer@gmail.com

ORCID ID: 0009-0003-8435-8236

NIYETALINA G.K.,¹

c.e.a., associate professor.

e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz

ORCID: 0000-0002-2004-0603

DYUSSEMBEKOVA ZH.M.,²

c.e.a., associate professor.

e-mail: zhanar.dyussembekova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-3373-5591

GRINEVA O.O.,³

c.e.a., associate professor.

e-mail: grineva.oo@rea.ru

ORCID ID: 0000-0001-6348-4653

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

²Narxoz University NAO,

Almaty, Kazakhstan

³Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

ETHICS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE COFFEE SHOP MARKET OF ALMATY: INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION

Abstract

This article comprehensively analyzes the impact of ethical aspects of marketing communications on consumer perception in the coffee shop market in Almaty. The main goal of the study is to determine the influence of ethical marketing principles on consumer trust and loyalty, and to highlight their significance in shaping a coffee shop's reputation. The research includes a comparative review of consumer feedback for internationally recognized coffee shops like Starbucks and Costa Coffee, as well as the local Urbo Coffee. Consumer reactions to marketing communications were analyzed based on reviews from Google Maps and 2GIS platforms. The article explores key principles of marketing ethics—transparency, fairness, honesty, consumer rights protection, and social responsibility—and discusses how each contributes to building consumer trust. Additionally, the study highlights the importance of emotional connection between coffee shops and customers, consistent feedback, service culture, and fulfilling brand promises. The findings demonstrate that adherence to ethical marketing practices strengthens consumer loyalty and

enhances brand reputation. The study also emphasizes the need for coffee shops to revisit their marketing strategies and integrate ethical values into their communications. Keywords such as “lie,” “deception,” “not accurate,” “manipulation,” “unfair pricing,” “disrespect,” “empty promises,” and “PR only” were analyzed to identify negative consumer experiences, even with global brands. The conclusion provides specific recommendations for improving ethical marketing practices.

Keywords: marketing ethics, coffee shops, consumer loyalty, marketing communications, consumer perceptions, coffee shop market, ethical marketing.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 14.04.2025