

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В статье рассматриваются вопросы принятия решений о покупке, а также различные факторы, воздействующие на рыночное поведение покупателей.

Существует много теорий, пытающихся объяснить мотивы поведения покупателя. С точки зрения процесса принятия решений модель покупки включает в себя следующие стадии: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку (1). Следует отметить, что речь идет о комплексном принятии решения, тогда как простое проходит по упрощенной схеме и касается приобретения продуктов питания, а также недорогих предметов первой необходимости.

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания проблемы или потребности и поиска пути решения с учетом опыта (прежних покупок определенных товаров), маркетинговых посланий, а также рекомендаций групп влияния. Оценивая полученную информацию об альтернативных вариантах, потребитель выделяет те свойства и характеристики, которые важны именно для него, определяет весомость каждого из них и формулирует определенный набор убеждений. Затем формируются образ марки и потребительские ожидания, зависящие от индивидуального опыта и являющиеся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

На данном этапе покупатель может остановиться на каком-то одном варианте, отложить решение или отменить покупку. Если сделка состоялась, то, оценивая разумность выбора, потребитель испытывает либо чувство удовлетворения – ожидания относительно эксплуатационных характеристик оправдываются, либо чувство недовольства – покупка не соответствует исходным ожиданиям. От степени удовлетворения (удовлетворен, восхищен) покупателя зависят его решения о повторной покупке и распространяемые им отзывы.

Если же покупатель разочарован, то он начинает испытывать познавательный дискомфорт, называемый «сожалениями покупателя», вспоминает обо всех упущенных возможностях и о том, что можно было сделать лучший выбор. Именно на этом этапе важно воздействовать на покупателя, необходимо рассеять сомнения и укрепить ощущение правильности сделанного выбора. Подобные усилия создают положительный имидж фирмы и помогают подтолкнуть покупателей к повторной покупке.

В процессе принятия решения о покупке на потребителя влияют различные факторы. Это и принадлежность к определенной культурной среде, социальному классу, группе единомышленников, представление человека о себе, и его статус в глазах окружающих, и приводящие обстоятельства: настроение человека, определенные события в его жизни, влияние маркетинговых мероприятий (наличие скидок, бонусов).

О. Иванова с помощью математического описания модели поведения потребителей доказывает, что на формирование желаемого образа товара влияет коммуникативная обратная связь между потребителем и производителем, что справедливо и для формирования образа организации. При наличии двух производителей, конкурирующих между собой, выбор товара потребителем основывается преимущественно на двух основных элементах маркетингового комплекса: цене и используемой системе коммуникаций (2).

Поведение корпоративных покупателей, т.е. организаций-потребителей, в некотором смысле похоже на поведение отдельных покупателей, но и отличается, во-первых, по типу приобретаемых товаров и, во-вторых, по характеру отношений между продавцом и покупателем. Даже если товары одни и те же, объемы и сам процесс закупки различ-

ны. Во-первых, основной мотив приобретения корпоративных клиентов – экономические соображения. Во-вторых, организации, как правило, делают очень крупные заказы и совершают покупки реже, чем отдельные потребители. В-третьих, в процесс принятия решения о покупке корпоративного клиента вовлечено гораздо большее количество людей, и иногда довольно сложно определить объект воздействия. В-четвертых, этот процесс растянут во времени.

Последствия неудачного приобретения для корпоративных клиентов слишком серьезны. Именно поэтому, оценивая альтернативные варианты, опираются не только на характеристики продукции (воспринимаемое качество), но и на имидж поставщика (этичность поведения, финансовая стабильность, оперативность реагирования). Отношения, установившиеся между поставщиками и институциональными покупателями, обычно бывают стабильными и долговременными, приносят взаимную выгоду обеим сторонам: упрощают процесс закупки, улучшают обслуживание, дают возможность приспособить продукцию к индивидуальной специфике потребителя, его нуждам и запросам. Поставщик, имея несколько постоянных клиентов, не только может планировать свое производство или закупки, но и зарабатывает себе определенный имидж, который, в свою очередь, способен привлечь к нему новых покупателей.

На деловых покупателях оказывают влияние четыре основные группы факторов: относящиеся к внешней среде (экономическое положение и конкуренция), организационные (размер и уровень централизации), личностные (особенности индивидуальных решений участников) и факторы межличностных отношений.

Процесс поведения организаций-потребителей также может быть смоделирован – «сетка процесса покупки». Выделяют 8 этапов процесса отраслевых (деловых покупок), называемых фазами покупки: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, определение характеристик продукта, поиск поставщика, запрос предложений, выбор поставщика, составление заказа и, наконец, работы поставщика (3).

Институциональные покупатели в сравнении с коммерческими организациями в меньшей степени ориентированы на получение прибыли и снижение закупочных цен, требуют выполнения большого объема бумажных работ. Решения о значительной части закупок принимаются на открытых торгах.

Несмотря на то, что поведение корпоративных клиентов сильно отличается от поведения частных покупателей, и в том, и в другом случае огромную роль играет «человеческий фактор». Теория психологической приверженности исходит из того, что люди обладают лишь ограниченной способностью воспринимать и анализировать маркетинговую информацию. Жан Хофмейер доказывает следующее (4).

1. Принимая решение о покупке, люди не учитывают все «за» и «против» относительно имеющихся в наличии товаров в сравнении друг с другом.

2. Они исследуют информацию выборочно и принимают решение, основываясь на общих представлениях и ощущениях относительно того, какой продукт является для них наилучшим.

3. Именно эти общие представления и ощущения определяют степень приверженности к тому или иному продукту, к той или иной торговой марке. А эти выводы справедливы не только по отношению к торговым маркам, но и в целом к производителям. С практической точки зрения огромное значение имеет то, что, выбирая товары или услуги того или иного производителя, потребитель заявляет о своем статусе, демонстрируя окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния.

Выделяют пять источников формирования добавленной потребительской ценности (5): опыт использования, т.е. соответствие ожиданиям потребителей; представления потребителя, особенности целевой аудитории; сила убеждения, веры или уверенности в качестве товара (услуги) – фактически речь идет о воспринимаемом качестве товара или услуги; внешние характеристики товара, его дизайн, оформление; имя и репутация производителя.

Графически установление взаимоотношений с покупателями можно представить

в виде поэтапного процесса, включающего первоначальное знакомство, продолжение сотрудничества и партнерские отношения (рис. 1).

До заключения сделки на потенциально-го покупателя действуют следующие элементы: технические и функциональные качества продукции, ее потребительская ценность, имидж поставщика, определяющий степень доверия к предоставляемой информации о качестве продукции и обслуживания, а также предоставляемых гарантиях.

После заключения сделки на основе опыта использования потребитель оценивает полученную продукцию (техническое и функциональное качество), послепродажное обслуживание и корректирует свое представление о поставщике, то есть его имидж. В случае удовлетворения потребитель может принять решение о дальнейшем сотрудничестве. Как отмечает Фредерик Вебстер, «потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций» (7).

Маркетинг взаимоотношений основан на нескольких принципах: упор на длительное взаимодействие (особенно важно для телекоммуникационной отрасли), нацеливание на прибыльные сегменты, упор на каче-

ство, использование расширенного комплекса маркетинга и внутреннего маркетинга как фактора, определяющего качество обслуживания. Наиболее важное достижение маркетинга взаимоотношений – создание и повышение лояльности покупателей. Существует два подхода к определению лояльности – поведенческий и воспринимаемый. Лояльными будем считать тех потребителей, которые положительно относятся к деятельности компании (оценивают имидж компании как позитивный) и предпочитают ее товары или услуги.

Доказано, что лояльный потребитель менее чувствителен к цене, менее подвержен рекламе конкурентов, дает положительные рекомендации, формируя позитивный имидж компании для потенциальных покупателей. О влиянии лояльности на результативность деятельности организации свидетельствуют следующие факторы: увеличение количества лояльных клиентов компании всего на 5% приводит к росту прибыли от 25% до 95%, в среднем 65% объема продаж приходится на уже имеющихся потребителей, а привлечение одного нового клиента обходится в 5-10 раз дороже, чем удержание одного существующего (8).

Следует оговориться, что это результаты исследований, проведенных за рубежом, но думаем, что результаты подобных исследований в России были бы сходными.



1 этап: первоначальное знакомство; 2 этап: продолжение; 3 этап: партнерские отношения с компанией сотрудничества

Рисунок 1. Корпоративный имидж предприятия в контексте построения взаимоотношений с покупателями (6)

Эти данные указывают на то, что в современных условиях жесткой конкуренции необходимо не только декларировать заботу о покупателях, но и быть в действительности ориентированными на клиента, добиваться лояльности покупателей, разрабатывать и осуществлять программы формирования лояльности.

Долгое время считалось, что лояльность определяется удовлетворенностью покупателей. Однако практика показала, что существуют и другие факторы, возможно, социальные, связанные с влиянием окружения, и/или психологические, связанные с личностными особенностями конкретного индивида. Но, тем не менее, удовлетворенность – необходимое условие формирования лояльности.

Используя сегментацию пользователей в соответствии с их приверженностью к определенной торговой марке, а не пользователей – в соответствии со степенью вероятности их переключения на эту марку, маркетологи могут определить, каким образом можно регулировать отношения с потребителями.

Будет ли клиент или же предпочтет воспользоваться услугами конкурентов, зависит от множества факторов, в том числе и от тех, которые кажутся незначительными. Следовательно, организации необходимо создать такую систему мониторинга потребительского удовлетворения, с помощью которой можно будет определить эти факторы. Ф. Котлер выделяет 4 основных направления измерения степени удовлетворенности потребителей: система сбора жалоб и предложений, опросы о степени удовлетворенности потребителей, покупатели-невидимки (шопинг), анализ причин сокращения клиентов. В США был проведен опрос покупателей о причине совершения покупок в конкретном месте. И самой важной причиной была названа удовлетворенность имиджем фирмы, интерьером помещений, обслуживающим персоналом, качеством товаров и ассортиментом (9).

Анализ полученной информации позволяет предпринять шаги для усиления степени удовлетворения потребителей и предотвращения потери клиентуры. Установлено, что до 70% недовольных клиентов продолжают работать с компанией, если реакция на жалобу и соответствующие изменения будут сделаны оперативно (10). Но каждый из остальных 30% расскажет 6-8 другим потенциальным покупателям о своем недовольстве. Точно так же распространяются сведения об отличном качестве услуг и продукции, искреннем внимании к клиенту.

Взяв за основу сегментацию покупателей по степени лояльности к определенным маркам товара, предложенную Ф. Котлером (11), выделим 4 группы лояльности по отношению к организации:

- покупатели с абсолютной лояльностью, являющиеся постоянными клиентами одной и той же фирмы;
- покупатели с определенной лояльностью, приобретающие товары, услуги у нескольких конкурирующих фирм;
- покупатели с непостоянной лояльностью – потребители, изменяющие свои предпочтения в силу каких-то причин;
- покупатели без определенной лояльности.

Изучение покупателей с абсолютной лояльностью дает представление о сильных сторонах деятельности фирмы, тогда как изучение покупателей, отказавшихся от сотрудничества, – о слабых сторонах.

Практика показывает, что одним из основных факторов, влияющих на лояльность потребителей, является изменение потребностей и склонностей. Следовательно, необходимо анализировать не только степень удовлетворенности потребителей, но и сдвиги в размерах потребления и психологические мотивы этих сдвигов.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.
2. Иванова О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей // Маркетинг. – 2002. – №2. С. 52.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. С. 222.
4. См: Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2.

5. См: Блинов А.О. Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4.
6. Составлено автором по: Фредерикс Д., Херд Р., Солтер П.Д. От лояльности покупателей к финансовым результатам // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – №5. – С. 21.
7. Цит. по: Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. №3.
8. F. Reichheld, Scheffer. E-Loyalty: Your secret weapon on the Web // Harvard Business Review. – 2000. – №4. p. 106; В. Тарнавский. Чем удержать потребителя (западные программы поощрения лояльности клиентов: методы, опыт, результаты) // Новый маркетинг. – 2002. – №5; И. Капуста. Лояльный покупатель: мифы и реальность // Новый маркетинг. – 2002. – №5.
9. Старобинский Э.Е. Сервис и реклама // Управление персоналом. – 1997. – №12. – С. 57.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. С. 73.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. С. 287.

Статья поступила в редакцию 24.07.07