

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД

Надежда Васильевна Попова

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, заведующая кафедрой маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Украина

Ольга Витальевна Соснова

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, соискатель образовательного уровня «Магистр» специальности «Менеджмент и администрирование», Украина

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы взаимосвязи поведения потребителей и маркетинговых коммуникаций. Раскрываются возможности влияния маркетинговых коммуникаций, апеллирующих к ценностям потребителей, на их поведение.

Ключевые слова: поведение потребителей, маркетинговые коммуникации, ценности потребителей, информатизация общества.

Введение

Современный маркетинг в своем эволюционном развитии проходил стадии фрагментарного маркетинга, функционального маркетинга и имел традиционные формы маркетинговой деятельности. С развитием общества, научно-технического прогресса, рыночных отношений изменяются подходы к ведению маркетинговой деятельности. Сегодня она ориентирована на формирование длительных взаимоотношений с потребителями, в основе которых лежит лояльность, ориентация на ценности потребителей, индивидуальный подход. Это обусловлено тем, что изменился потребитель, его поведение и условия, в которых он существует. В значительной степени это связано с информатизацией общества, с доступностью информации широкому кругу лиц, с изменением ценностных ориентиров личности.

Личность – это открытая динамическая система, постоянно стремящаяся к самоорганизации и саморазвитию. Такие социально-экономические и психологические явления, как кризисы, испытания, новые возможности и т.п. являются переломными моментами, внутри которых зарождаются новые подходы к восприятию действительности и ее преобразованию, а также формируются определенные системы ценностей и поведение.

Потребитель в недавнем прошлом и потребитель сейчас имеют различные возможности в выборе и принятии решений, различные подходы к восприятию информации. Предприятиям, которые стремятся к эффективным коммуникациям с потребителями, приходится учитывать множество факторов, чтобы повлиять на поведение потребителей, в том числе и глубинные, основанные на ценностях потребителей. Поэтому проблемы коммуникации между бизнес-системами, в качестве которых выступают предприятия, организации, и потребителями, основанные на системе ценностей последних, являются актуальными.

Современные теории ценностей и ценностных ориентаций основаны на исследованиях Р. Лотце [12], В. Виндельбанда [1], Г. Риккерта [9] и др. Изменение ценностной парадигмы в конце XX в. активно обсуждается многими западными учеными, в их числе Д. Белл [3], П. Друкер [5], Р. Ингларт [6], К. Мангейм [7], Э.Тоффлер [11] и др. В работах Я. Гордона [4], Р. Морган и Хант Ш. [8], Д. Таганова [10], Э. Хандамовой [13] и др. ценности рассматриваются как основа маркетинга взаимоотношений и раскрытия новых рыночных возможностей.

Однако нерешенными остаются проблемы, связанные с изменением подходов к формированию маркетинговых коммуникаций, основанных на ценностях потребителей и влияющих на их поведение.

Целью данной статьи является рассмотрение проблемы влияния маркетинговых коммуникаций, апеллирующих к ценностям потребителей, на их поведение в условиях информатизации общества.

Результаты исследования

Классический маркетинг основывался на продвижении как одном из составляющих комплекса маркетинга. Его эффективность была связана с тем, что информация распространялась в одностороннем порядке. Потребитель получал информацию из СМИ, рекламы, анализировал ее и принимал решение о покупке. В современных условиях такие коммуникации – это лишь часть информационных потоков, которые функционируют в информационном обществе.

Термин «информационное общество», введенный японским профессором Аяяши в 1969 г., подчеркивает важный социальный аспект общественной жизни – информацию. Работы Элвина Тоффлера [11] и Дэниэла Белла [3] посвящены изучению проблем общества, которые ведут к переходу на новый уровень развития и интеграции в информационное пространство. Дениэл Белл определил знания и информацию как агентов трансформации информационного общества и его стратегическим ресурсом, которые передаются с помощью специфических технологий или от человека к человеку.

Информационное общество является единой самоорганизующейся социальной системой, находящейся в информационной среде. Согласно принципу эквивалентной причинности все субъекты такой системы приводят себя в соответствие к существующему информационному потоку. Каждый субъект данной системы (потребитель) является частью нескольких систем (социокультурной, профессиональной, семьи и т.д.), поэтому он может занимать несколько «информационных ниш» и являться внутри них «переносчиком» информации. Он может так же сам дозировать информацию, расширять ее границы и таким образом адаптироваться к информационной среде. Следовательно, он может управлять информационной волной. Поэтому из всего многообразия информационных технологий и существующей конкуренции между ними, потребитель будет отдавать предпочтение тем из них, которые дают возможность адаптироваться к информационной среде и экологичны, а также упрощают взаимодействие и передачу информации из одной информационной ниши в другую.

Процесс изменения поведения потребителей на основе увеличения информированности характеризуется вхождением в зону развития, в которой личность не обогащает свой старый потенциал, а создает принципиально новый, благодаря виртуальному коллективному субъекту, который дает доступ к информации и коллективной самоорганизации в условиях неопределенности. Результатом такого взаимодействия является коллективно-генерируемый инсайд, который на основе переработки информации получает принципиально новую и эмоционально окрашенную осознанную действительность, имеющую социальное значение.

В этих условиях маркетинговые коммуникации между потребителем и бизнес-системами могут строиться на основе маркетинга взаимоотношений и концепции ценностей. Это предполагает выстраивание цепочки коммуникационных сообщений, которые продвигают информацию от продукта к проблеме, решение которой имеет определенную ценность для потребителя и имеет эмоциональную окраску в форме удовлетворенности. Чем острее конкуренция, чем большее влияние оказывают факторы внешней среды, в том числе кризисные явления, тем острее борьба за внимание потребителей и тем больший эффект получают компании, сориентированные на ценности.

В основе построения длительных взаимоотношений с потребителями на основе концепции ценностей лежит искренность, а не желание приукрасить в коммуникационном сообщении действительность. Потребителя достаточно обмануть один раз, чтобы сломать всю систему взаимоотношений. Поэтому важным аспектом маркетинговой деятельности бизнес-систем является интеграция маркетинговых коммуникаций и ценностей потребителей. Таким образом, понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает как интеграция коммуникаций с маркетинговой деятельностью, как внутренняя интеграция коммуникационных инструментов, как интеграция коммуникаций с ценностями потребителей.

В свете интеграции ценностей и маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать систему их взаимодействия, нацеленную на конечный результат – удовлетворенность, как потребителей, так и бизнес-системы. Обращаясь к потребителю с предложением решить проблемы или удовлетворить потребности с помощью определенных товаров или услуг, маркетолог должен ориентироваться в системе ценностей потенциального потребителя или постоянного клиента, которые важны в данном конкретном случае и повлияют на поведение последних.

На принятие решения потребителем о покупке товара или услуги оказывают влияние ценности, которые можно отразить в виде слоев шара, ядром которого являются ценности, полученные в процессе воспитания человека в определенных культурных условиях.

Следующим слоем являются ценности, которые формируются у человека в среде обитания. Окружающая среда, общество или группы, с которыми постоянно контактирует личность, накладывают отпечаток на ценности человека. Таким образом, ценности, которые исповедует человек, могут трансформироваться.

Так как человек – существо самодостаточное, в его сознании формируются также ценности, полученные в процессе личностного развития. Как было отмечено выше, личность динамически развивается и это развитие, тот опыт и знания, которые получает человек, так же накладывают отпечаток на его ценности.

Ценности в течение жизни могут изменяться. Каждому возрасту, социальному положению, статусу, условиям жизни могут быть присущи свои ценности. Поэтому последним слоем являются ценности, обусловленные факторами существования человека, той ситуацией, в которой он находится в данный момент времени. Чем глубже слой ценностей, тем он устойчивее, и наоборот, чем выше слой ценностей, тем большему влиянию он подвержен.

На основе ценностей формируются потребности и, следовательно, спрос на определенные товары или услуги, а также поведение потребителей. Маркетолог должен понимать, что ценности, в отличие от потребностей существуют сами по себе, их не нужно создавать. В основе маркетинга лежит определение нужд и потребностей и удовлетворение их лучшими, чем у конкурента способами. Поэтому, основываясь на глубинных процессах принятия решения потребителем, на их ценностях, результат – удовлетворение потребностей будет более эффективным.

Планируя коммуникационный процесс, маркетолог должен понимать, к каким ценностям он апеллирует и соответствующим образом строить свое коммуникационное сообщение. Чем на более глубокий уровень попадает такое сообщение, тем более устойчивые будут складываться взаимоотношения потребителя и бизнес-системы.

Каждый слой ценностей имеет свои защитные барьеры. Они могут быть преодолены в ходе действительной интеграции коммуникационного сообщения и ценностных ориентиров. В качестве барьера может высту-

пять степень несоответствия шкалы ценностей потребителя и тех выгод, которые несет предлагаемый товар или услуга. Кроме того, барьером может служить психологический фактор при коммуникационном взаимодействии сторон в процессе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций), а также не восприятие или отсутствие интереса к определенным коммуникационным инструментам.

Организация эффективных маркетинговых коммуникаций должна строиться на основе обеспечения предложения доказательствами ценности, которые основываются на фактах и являются убедительными для потребителей. Кроме того, коммуникационное сообщение может быть основано на опыте использования торгового предложения другими потребителями, в том числе документально зафиксированном. Широкое распространение должно получить использование инновационных методов демонстрации ценности торгового предложения, в том числе на основе Интернет технологий, доступности видеопрезентаций.

Маркетинговые коммуникации, как и маркетинг в целом, в перспективе должны быть построены на личностных ценностях, влияющих на поведение потребителей. Это наиболее высокий уровень развития маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ориентированных на потребителя, который поднимет эффективность маркетинговой деятельности на новый уровень.

Выводы

Таким образом, дальнейшее развитие маркетинговых коммуникаций будет идти по пути их интеграции с ценностями потребителей, влияющих на их поведение, в условиях все большей информатизации общества и формирования на этой основе устойчивых взаимоотношений между потребителями и бизнес-системами или брендами, которые они представляют.

Список информационных источников

1. Аксиологическая функция философии : учеб. пособие / под ред. А. М. Арзамасцева. – Магнитогорск : МГТУ, 2004. – 119 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Изд-во Логос, 2002. – 390 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – 2-е изд. – М. : Academia, 2004. – 788 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 286 с.
6. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе. Новая постиндустриальная волна на Западе / Р. Инглегарт. – М. : Academia, 1999. – 632 с.

7. Мангейм К. Очерки социологии знания: проблема поколений – состоятельность – экономические амбиции / К. Мангейм ; пер. с англ. Е. Я. Додина. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – 162 с.

8. Морган Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. — 2004. — Т. 2. – № 2. – С. 73-110.

9. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Г. Риккерт. – М. : Республика, 1998. – 413 с.

10. Таганов Д. Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей / Д. Н. Таганов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 54-59.

11. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2002. – 557 с.

12. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева [и др.]. – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.

13. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями / Э. Хандамова // Маркетинг. – 2007. – № 3 (94). – С. 56-67.

© Н. В. Попова, О. В. Соснова

Порядок цитирования:

Попова Н. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход [Электронный ресурс] : научная статья / Н. В. Попова, О. В. Соснова // Траектория науки. – 2015. – № 5. – 0,31 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/28>. – Загл. с экрана.

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING COMMUNICATION: VALUE APPROACH

Nadezhda Popova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Head of Department of Marketing, PhD in Economics, Associate Professor, Ukraine*

Olga Sosnova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialty «Management and Administration», Ukraine*

Abstract. The article discusses the relationship between consumer behavior and marketing communications. It reveals the possible influence of marketing communications, appealing to the values of consumers, on their behavior.

Keywords: consumer behavior, marketing communications, consumer values, information society.

© N. Popova, O. Sosnova