

**Интегрированные коммуникации как инструмент формирования
специальных потребительских ценностей населения**

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Албутова Алена Игоревна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: aa1603@yandex.ru

В настоящее время одним из современных подходов к управлению фирмой является ориентация на потребителя. «Ценностный подход» в маркетинге выступает ведущим и способствует устойчивой позиции компании на рынке, так как способствует повышению лояльности клиента. Он включает в себя разнообразные концепции и приемы, которые подчеркивают значимость учета мнений потребителей и необходимость налаживания с ними контактов - интегрированные коммуникации. Под ценностью на промышленных рынках принято понимать технические, экономические и социальные преимущества товара, получаемые покупателем в обмен на сумму, которую он платит [2, 1194]. Эти факторы для компании поддаются измерению, а факторы, влияющие на ценность товара/услуги для потребителя, носят комплексный характер и включают ряд аспектов, сложно поддающихся учету и измерению.

С одной стороны переход от индустриального общества к информационно-коммуникативному способствует активному использованию организациями интегрированных коммуникаций и поиску новых эффективных инструментов продвижения с целью повышения конкурентоспособности, лояльности и доверия потребителей, с другой стороны многие специализированные предприятия малого бизнеса на сегодняшний момент не имеют достаточного представления об эффективности интегрированных коммуникаций и, соответственно, не рассматривают их как инструмент формирования потребительских ценностей.

Современные исследования касаются различных аспектов потребительского поведения: анализ данных потребительских панелей, аудит розничной торговли, исследования эффективности рекламы, стиля жизни различных групп потребителей, их отношения на рынке товаров и услуг, измерение аудитории СМИ и т.д. Социологический подход к исследованию потребительского поведения исходит не только из анализа потребителем цены и полезности товара или услуги, но и учитывает влияние статусных позиций личности, ее самоидентификацию в социально-классовой структуре, культурные и ценностные установки и базируется на принципах историзма и преемственности [1, 126]. Для конкретизации структуры потребительских ценностей, определения роли в нём интегрированных коммуникаций и выявления критериев выбора товара и услуги обратимся к результатам авторского социологического исследования методом анкетного опроса среди 366 жителей в возрасте от 20 до 65 лет города Ульяновска. Самые популярные среди респондентов каналы получения информации о товаре - это отзывы других покупателей (90%), официальный сайт (86%), описание к товару на упаковке (83%). Согласно данным ВЦИОМ на 2018 год ожидаемо максимальный уровень вовлеченности - среди молодежи - в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69%. Таким образом социальные сети становятся не только средством досуга для группы в возрасте 20-30 лет, но и площадкой для поиска информации о товарах и деятельности брендов. Интересна следующая закономерность - респонденты оценивают

«отзывы покупателей» не только как мотиватор, побуждающий к покупке, но также считают их основным источником информации. Это относится к вопросу о проверке соответствия данных в инструкции или описанию к товару, что тоже входит в тройку актуальных способов получения информации, и действительному опыту эксплуатации. Наименьший показатель набрали рекламные баннеры (34%) среди респондентов в возрасте от 20 до 30 лет. При этом согласно данным социологического исследования в формате фокус-группы за 2015 год среди молодых людей в возрасте 18-25 лет, оценивая способность рекламы влиять на мнения, вкусы и поведение людей, практически все участники исследования (94,7 %) согласились, что она обладает подобным потенциалом [3, 4]. Так реклама может стать мотиватором к совершению покупки, но никак не источником информации о товаре. Форматы специальных мероприятий от организаций считаются востребованными у потребителей: 47% респондентов отдали предпочтение посещению экскурсий на производство, 40% хотели бы протестировать товар/пройти обучение по его использованию. Важно отметить, что экскурсия также предполагала вариант участия в процессе производства товара. Тем самым мы подтверждаем теорию «Совместного создания ценности» С. Варго и Р. Лаш, согласно которой взаимодействие компании и потребителя в процессе производства товара обеспечивает взаимовыгодный рост возможностей и формирует конкурентное преимущество компании, условием которого является высокое качество взаимодействия с потребителями [2, 1196]. В ходе исследования нами была выявлена закономерность, что известность организации напрямую связана с качеством использования ими интегрированных коммуникаций в процессе продвижения продукта или услуг.

Итак, без усовершенствования интегрированных коммуникаций, существенно снижается конкурентоспособность предприятия. При выборе товара потребители ориентируются прежде всего на соотношение цена/качество и на опыт прошлых потребителей - отзывы покупателей и советы знакомых. Потребители выбирают тот товар, который имеет наибольшую потребительскую ценность, представляющую из себя разность между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами потребителя. При первичной покупке потребитель в основном будет руководствоваться своими знаниями о бренде, а информацию о самом товаре ищет непосредственно на упаковке, через официальный сайт и через отзывы других покупателей. Социально-демографические факторы оказывают самое существенное влияние, а воздействие цены, дохода и количества товара - незначительно, поскольку они включены в традиционные экономические модели. Доход влияет на выбор товара, но не на предпочтения. Меньше всего на предпочтения потребителей влияет СМИ и реклама. Это связано с неявным характером воздействия на подсознание потребителя при принятии решения. Инструментами совместного создания потребительской ценности выступает потребительский опыт, учитывающий уровень дохода, а также знания. Таким образом может формироваться конкурентное преимущество компании, условием которого является высокое качество взаимодействия с потребителями.

Источники и литература

- 1) 1. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. №1.
- 2) 2. Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. №2.
- 3) 3. Ушкина И.А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №2.