



символические сигналы от потребителей — государственных компаний. Эти сигналы, в совокупности с личным опытом лиц, вовлеченных в процесс совершения закупки, и будет являться тем самым восприятием бренда потребителем.

Источники получения этих сигналов и методы их оценки могут быть разнообразны. К открытым источникам получения информации о восприятии государственными энергокомпаниями своих идеальных поставщиков можно отнести:

- программные документы, т.е. различные стратегии, корпоративная и техническая политика, заявления о миссии, философии, и прочее; основным методом оценки данной группы источников может являться контент-анализ;
- официальные заявления менеджеров, их интервью и различные выступления;
- официальные заявления и интервью представителей высших органов власти, а также чиновников, курирующих отрасль.

Закрытыми же источниками получения такой информации станут личные встречи и переговоры.

Выводы и рекомендации

Масштаб и значимость государственного сектора для российской экономики невозможно переоценить, и до тех пор, пока мы будем следовать текущему курсу развития страны, его ключевая роль будет только усиливаться. Государственные компании — это крупнейший рынок сбыта для представителей машиностроения, обрабатывающей промышленности, промышленности строительных материалов, различных видов услуг, поэтому уже сегодня ощущается значительное усиление конкуренции в этом сегменте между поставщиками, для которых особенно актуальным становится выстраивание длительных взаимовыгодных отношений с потребителями. Основой для таких взаимоотношений должен стать бренд поставщика, способный оказывать благоприятное влияние на всех участников закупки — от первого лица госкомпании до секретаря закупочной комиссии. Применение вышеизложенных рекомендаций поможет сформировать правильную и эффективную программу бренда поставщика для нужд госкомпаний, описать и сформулировать идентичность бренда, а также правильно настроить программу коммуникаций.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008.
2. Домнин В.Н. Бренддинг: Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2004.
3. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. — 2009. — №3.
4. Пирогов Д.Е. Ребрендинг в энергомашиностроении: восстановление актуальности предложения отечественного предприятия с многолетней историей // Бренд менеджмент. — 2013. — №4. — С. 238–247.
5. Чернатони Л., МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд. — М.: Юнити-Дана, 2006.
6. Interbrand — Самые ценные российские бренды 2013.
7. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года. — <http://minenergo.gov.ru/activity/energostrategy>.

¹ По материалам газеты Коммерсантъ

² Доля трудовых и материальных ресурсов относящихся к рассматриваемой территории в полной себестоимости продукции

³ Interbrand — Самые ценные российские бренды 2013

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЭЛАСТИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ РЕАКЦИИ

М.С. Потепкин,

аспирант кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета

О.В. Фирсанова,

профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета,

доктор экономических наук

o.firsanova@mail.ru

В статье рассматривается проблема эффективности маркетинговых мероприятий, направленных на формирование отношения потребителей к компании, предлагается применять для этого такой показатель, как эластичность потребительской реакции, частным случаем которой является лояльность.

Ключевые слова: *маркетинг, отношение потребителей, лояльность, социально ответственная компания, эластичность потребительской реакции*

УДК 339.138 ББК 65.42

Проблема эффективности занимает центральное место в экономической науке. В общем представлении эффективность является характеристикой качества функционирования различных систем, процессов и явлений. Особая сложность решения указанной проблемы в маркетинге связана, как с многовекторностью и разнообразием форм маркетинговых мероприятий, так и с комплексным характером самой проблемы эффективности. Особенно это характерно для тех рыночных субъектов, чья деятельность носит социально ответственный характер, и маркетинговая деятельность которых связана с формированием отно-

шения потребителей к компании посредством мероприятий по повышению ее воспринимаемой социальной ответственности.

Традиционно выделяют 3 вида эффективности деятельности: целесообразность — соотношение цели и реально существующих проблем; результативность — отношение полученного результата к поставленной цели; экономическая эффективность — соотношение экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат) [4].

Целесообразность, как вид эффективности маркетинговой деятельности социально ответственной компании, заключается

в соотношении поставленных целей с реальными актуальными проблемами компании (негативное отношение местного сообщества, недоверие стейкхолдеров и др.), социальными проблемами местного сообщества, государства в целом. Повышению целесообразности маркетинговой деятельности социально ответственной компании может способствовать:

- выявление уровня зависимости между решением тех или иных социальных проблем и положительными эффектами для компании (улучшение репутации, повышение доверия потребителей и др.);
- определение основных целевых групп для маркетинговых мероприятий, носящих социально ответственный характер (потребители, исследователи и ученые, нуждающиеся в поддержке и т.д.);
- выявление преобладающих социальных потребностей (медицинская помощь, поддержка науки, услуги в сфере культуры и т.п.);
- ранжирование социальных проблем и определение степени их приоритетности.

Другой важной характеристикой эффективности маркетинговой деятельности социально ответственной компании является результативность, которая согласно международным стандартам ИСО 9000:2000 определяется как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов [2]. Можно сказать, что результативность маркетинговых мероприятий социально ответственной компании определяется, исходя из сравнения фактических и плановых показателей, при этом показатели результативности устанавливаются в каждой конкретной организации в зависимости от поставленных целей.

Наиболее значимым показателем результативности маркетинговых мероприятий социально ответственной компании является достижение запланированного уровня воспринимаемой потребителями социальной ответственности компании, что обсуждалось в других статьях авторов [8]. Именно воспринимаемая социальная ответственность способствует улучшению репутации компании в глазах потребителей, что, в свою очередь, может оказывать положительное влияние на отношение клиентов к ней.

Здесь центральным вопросом остается определение экономической эффективности маркетинговых мероприятий социально ответственной компании, которую в разное время предлагалось решать через экономическую оценку социальных инициатив компаний, направленных на повышение человеческого капитала сотрудников (труды Беккера Г., Дятлова С.А., Критского М. и др.), через оценку влияния социально ответственных маркетинговых мероприятий компании на стоимость котируемых на фондовой бирже акций корпораций в долгосрочной перспективе (работы Браммера С., Павлина С., Маквилльямса А., Сигела Д., Орлицки М., Шмидта Ф.Л. и др. [1, 2, 6, 9, 11, 12]). Как в первом, так и во втором случаях основная проблема применения предложений к определению экономической эффективности заключается в выделении результата от маркетинговых мероприятий, связанных именно с социально ответственным поведением компании. Поэтому предлагается ее оценивать на основе определения выгоды, извлекаемой социально ответственной организацией в результате улучшения отношений с потребителями (рис.1).

На этапе 1 (рис. 1) выполняется маркетинговое исследование силы связи между воспринимаемой социальной ответственностью компании, доверием потребителей и намерением совершать повторные покупки на основе кейс-метода.

Нужно подчеркнуть, что кейс-метод широко применяется как образовательная технология, однако крайне редко используется как метод маркетингового исследования. При этом, если маркетинговое исследование может быть проведено на основе эксперимента, опроса потребителей, наблюдений или кейс-метода, то выбор должен быть сделан в пользу именно кейс-метода. Во-первых, метод является методически более предпочтительным для изучения процессов, позволяет проводить исследование в реальном контексте, прежде всего в ситуации, когда границы между исследуемым явлением и контекстом неявны, его целесообразно использовать в качестве метода индукции, а также для тестирования теории [например, 10]. Таким образом, кейс-метод обеспечивает возможность исследовать процесс целостно, изучить отдельные его аспекты, рассмотреть их по отношению друг к другу, в заданной среде и в полной мере интерпретировать полученные значения.

Важным результатом исследования становится определение степени влияния воспринимаемой социальной ответственности компании на реакцию потребителей, которая может проявляться повышением уровня доверия и формированием намерений совершать неоднократные покупки. Это является базисом для планирования различных маркетинговых мероприятий, прежде всего направленных на формирование отношений, достижение потребительской лояльности и прогнозирование их эффективности.

Ламбен Ж.Ж. для исследования реакции потребителей на действия различных факторов вводит понятие функции реакции рынка, которая определяется как соотношение, связываю-



Рис. 1. Алгоритм определения эффективности маркетинговых мероприятий социально ответственной компании, направленных на формирование отношений с потребителем

щее реакцию покупателей, выраженную в терминах объема или доли рынка, с одной или более маркетинговыми переменными и/или переменными маркетинговой среды [7, С.125]. Для оценки функции реакции могут применяться различные методы.

Известно, что степень влияния одной величины на другую можно измерить с помощью производной соответствующей функции. Для оценки реакции анализируемой величины на изменение различных факторов, а также для выявления наиболее значимых из них чаще применяют количественные показатели эластичности, так как использовать производную в качестве характеристики реакции одной величины на изменение независимого фактора не представляется возможным во многих случаях экономического и, прежде всего, маркетингового анализа. Производная имеет размерность и зависит от выбора измерения, поэтому, если показатели не совпадают размерностями, сравнение величин произвести невозможно. Данную трудность можно преодолеть, если количественным показателем реакции исследуемой величины на изменение фактора будет не производная, а эластичность [7].

Действительно, согласно классическому определению, эластичность показывает, на сколько процентов изменится одна переменная экономическая величина при изменении другой на 1%. Другими словами, эластичность — это соотношение относительных, а не абсолютных приростов, она не имеет размерности, поэтому позволяет сравнивать между собой реакцию различных величин на воздействие неких факторов.

В экономике реакция потребителя определяется рыночным спросом на товар в виде объемов продаж. Поэтому важную роль в изучении возможных реакций поведения потребителей играет категория эластичности спроса. Данная категория конкретизируется в экономическом законе спроса, в количественной оценке степени реакции потребителей на изменение различных факторов. При этом, выделяют столько видов эластичности, сколько существует факторов спроса на товар. Каждый из факторов имеет разную силу влияния на поведение потребителей. Среди этих факторов в экономике выделяют три наиболее значимых, а именно, цену товара, доходы потребителей, цены на другие товары. В маркетинге же, интерес представляет не столько величина предъявляемого спроса на товар, что, несомненно, важно, сколько другие проявления реакции потребителей, в том числе и с позиций «движения» по процессу совершения первичной, и особенно повторной покупки.

В теории маркетинга выделяют три уровня реакции потребителя: познавательная (когнитивная), эмоциональная (аффективная) и поведенческая.

Познавательный уровень реакции потребителя связан с усвоением информации, получением знаний, к этому уровню можно отнести, например, идентификацию потребителем торговой марки и ее характеристик, в результате чего производится оценка известности марки, или, например, «запоминание» и «узнавание» потребителем рекламного сообщения и др. [7].

Эмоциональная реакция потребителя базируется на чувствах, предпочтениях, намерениях и различных суждениях. Соответственно, эмоциональной реакцией является отношение потребителя к марке или компании. Отношение к марке складывается до и после покупки, причем, после покупки товара у потребителя вырабатывается новое отношение, осно-

ванное на степени удовлетворенности/неудовлетворенности от потребления товара.

Поведенческая реакция выражена тремя типами поведения: приобретением, использованием и обладанием. Классической поведенческой реакцией в экономике считается объем спроса на товар, мерой которого становятся данные по продажам. В маркетинге для оценки поведенческой реакции потребителя необходимо использовать информацию о том, в каком количестве, каким образом, где, когда и кто приобретает, использует / потребляет и хранит товар [7, с. 151].

Как было отмечено выше, среди факторов, влияющих на реакцию потребителя, проще назвать цену, с которой тоже не все однозначно, так как в ней можно выделить как минимум, цена покупки и цена потребления. Можно назвать и другие маркетинговые переменные, которые исследователи определяют в качестве факторов, на изменение которых реагирует потребитель, и для оценки влияния которых целесообразно применять категорию эластичности, — качество товара, уровень сервиса, маркетинговые действия конкурентов и пр. В частности, предлагается эластичность спроса на торговую марку определять по трем основным маркетинговым переменным: рекламе, цене и сбыту [7].

В общем виде реакцию (чувствительность) потребителей к воздействию маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, можно выразить через коэффициент эластичности:

$$E_i^r = \frac{\% \text{èçì àí àí èà ðààèèè ï ï ð ðààèè èÿ}}{\% \text{èçì àí àí èà ï àðèèè èí àí è í àðà ï àí í è}}, \quad (1)$$

где E_i^r — эластичность реакции потребителя по маркетинговой переменной.

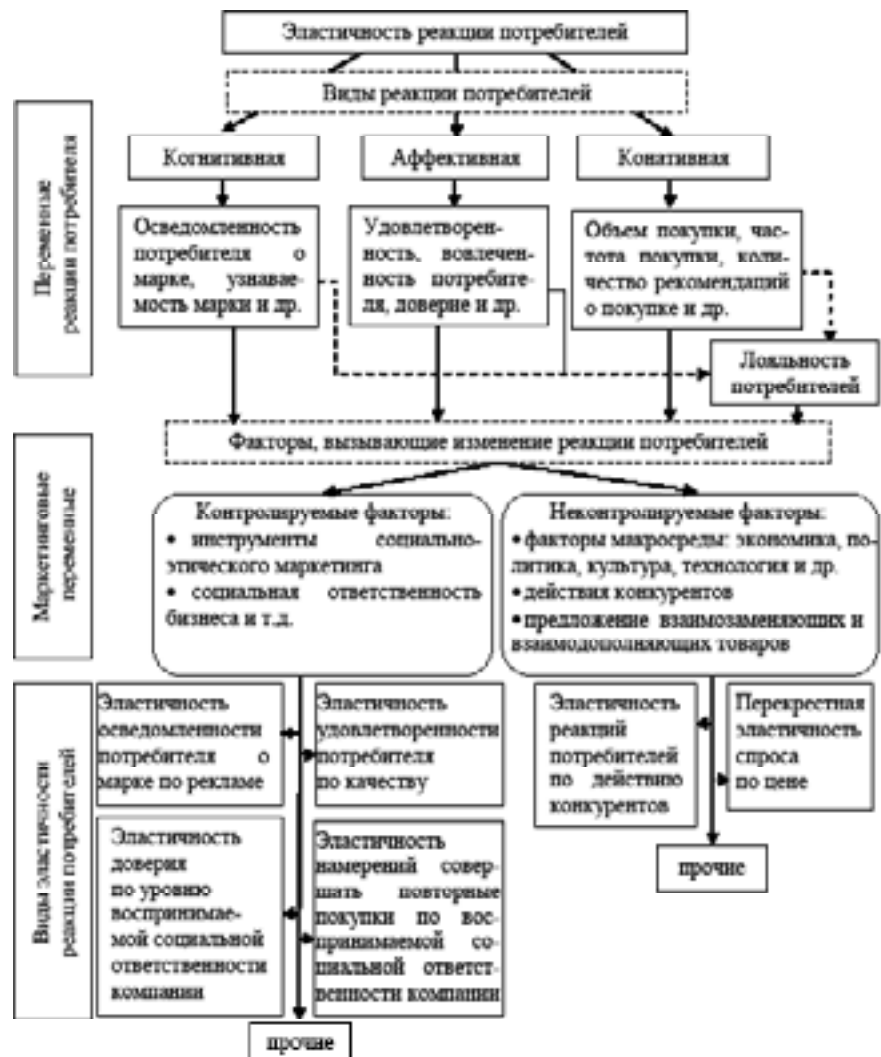


Рис. 2. Причинно-следственная связь реакции потребителей, факторов, вызывающих ее изменение, и эластичности потребительской реакции

Формула (1) показывает, на сколько процентов изменится реакция потребителей при изменении воздействующего маркетингового фактора на 1%. Примером может служить оценка изменения лояльности потребителя вследствие повышения качества товаров.

В рамках одного сегмента становится возможным ожидать схожей реакции потребителей. Для расчета общего коэффициента эластичности по рынку в целом, учитывающего реакцию нескольких сегментов потребителей, можно применять среднюю арифметическую взвешенную величину из коэффициентов эластичности по выделенным сегментам. В качестве веса может выступать количественная оценка сегментов.

Таким образом, величина эластичности реакции потребителей по маркетинговым факторам может быть определена на основе уже имеющихся данных из статистики маркетинга, результатов маркетинговых исследований и т.д., следовательно, может применяться для планирования и прогнозирования реакции определенного сегмента потребителей. Причинно-следственная связь реакции потребителей, факторов, вызывающих ее изменение, и эластичности потребительской реакции дана на рис. 2.

Как следует из рис. 2, на основе эластичности потребительской реакции становится возможным выявить степень влияния различных факторов, в том числе и воспринимаемой социальной ответственности компании, на удовлетворенность потребителей, их доверие и др. Коэффициент эластичности уровня доверия потребителей по воспринимаемой социальной ответственности E_{CO}^d показывает, на сколько процентов должен измениться уровень доверия потребителей при изменении уровня воспринимаемой потребителем социальной ответственности компании на 1%:

$$E_{Ni}^d = \frac{\% \text{èçì áí áí èà óðí áí ÿ áí ááðèÿ}}{\% \text{èçì áí áí èà óðí áí ÿ ñí òèàèüí í è í ò ááð ñò ááí í í ñò è èí ò í áí èè}} \quad (2)$$

Следует отметить, что лояльность потребителей (рис. 2) как конечный итог сформированных отношений компании с клиентом является сложным явлением потребительской реакции и включает когнитивную, аффективную и поведенческую составляющую. Поэтому расчет эластичности лояльности потребителей по такому фактору, как, например, социальная ответственность компании, становится крайне сложной задачей. В связи с этим для определения эластичности лояльности потребителей имеет смысл рассматривать лояльность как явление связанное поведенческой реакцией потребителя [13]. При данном подходе становится возможным расчет эластичности лояльности потребителей на основе данных о продажах и информации по совершаемым клиентами рекомендациям.

Необходимые данные для расчета эластичности лояльности потребителей могут быть получены в результате анализа намерений потребителей. В частности, можно оценить:

- готовность совершать неоднократные покупки определенного продукта (бренда);
- готовность рекомендовать продукт (бренд) другим потребителям;
- готовность покупать в большем объеме (увеличение среднего чека).

По мнению ряда исследователей, анализ намерений потребителей обладает следующими особенностями: с одной стороны, упрощает процесс исследования и интерпретации полученных данных, носит объективный характер и взаимосвязан с потребительским поведением, но, с другой стороны, может отражать не реальную картину потребительской лояльности, а отсутствие приемлемых альтернатив [5]. В табл. 1 представлены нормированные значения коэффициента эластичности потребительской реакции (E_m^n).

Таблица 1

Нормирование коэффициентов эластичности потребительской реакции

$E_m^n = 0$	Совершенно не-эластичная реакция	Отсутствует реакция потребителей на изменения маркетинговой переменной
$E_m^n < 0$	Неэластичная реакция	Реакция потребителей изменяется на меньший процент, чем маркетинговая переменная
$E_m^n = 1$	Единичная эластичность реакции	Изменение реакции потребителей абсолютно пропорционально изменению маркетинговой переменной
$E_m^n \geq 0$	Эластичная реакция	Реакция потребителей изменяется сильнее, чем маркетинговая переменная

Нормирование коэффициентов эластичности потребительской реакции необходимо производить в зависимости от конкретных маркетинговых инструментов.

Резюмируя, можно заключить, что степень влияния воспринимаемой социальной ответственности на реакцию потребителей, в том числе их доверие и намерение совершать неоднократные покупки, может быть определена с помощью эластичности. Вместе с тем, определенные в результате маркетингового исследования коэффициенты эластичности доверия потребителей и намерения совершать неоднократные покупки могут быть применены для расчета экономической эффективности маркетинговых мероприятий, направленных на формирование необходимого уровня воспринимаемой социальной ответственности.

Литература

1. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги) // США: экономика, политика, идеология. —1993. — № 11–12.
2. ГОСТ Р ИСО 9000–2001 Системы менеджмента качества. основные положения и словарь — М.: Стандартиформ, 2001.
3. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала: Учебное пособие. — СПб.: Изд. СПбУЭФ, 2006 — С. 289.
4. Кашин В., Нецадин А., Тульчинский Г. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) // Человек и труд, — 2009. — № 5. — С. 20–28.
5. Колобова Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей // Известия СПбГУЭФ. — 2012. — №3 (75). — С. 92–96.
6. Критский М.М. Теория человеческого капитала: необходимость реконструкции методологической базы // Вестник ИНЖЕКОН. — 2005. — № 2. — С.5–20.
7. Ламбен Ж–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
8. Фирсанова О.В., Потепкин М.С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности // Проблемы современной экономики. — 2013. — №1 (45). — С. 106–108.
9. Brammer S., Brooks C. and Pavelin S. (2006) Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures // Financial Management, 35(3), 97–116.
10. Dul J, Hak T. Case study methodology in Business Research, Butterworth–Heinemann. — Amsterdam, — 2008.
11. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective// Academy of Management Review. — 2001, — № 26, volume 1. pp.117–127.
12. Orlitzky, M., Schmidt, F.L., and S.L Rynes Corporate Social and Financial Performance: A Meta–Analysis // Organization Studies, — 2003, — №24 (3): 403–441.
13. Weis,s A. P. A Theoretical Basis of Human Behavior. Columbus (Ohio), 1925.