

М. В. Мелконян

Донецкий государственный университет,

Донецк, ДНР, Россия

Научный руководитель – Н. Е. Чижова, кандидат экономических наук, доцент

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КОМПАНИИ

Рассматриваются ключевые аспекты изучения отношений потребителей к компании. Целью исследования является анализ отношений потребителей к компании и выявление ключевых факторов, влияющих на их лояльность и удовлетворенность. Основное внимание уделяется методам исследования, таким как опросы, фокус-группы и наблюдение, которые позволяют глубже понять мнения и ожидания потребителей. Подчеркивается важность понимания потребительских отношений для разработки эффективных стратегий маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, отношение потребителей, маркетинговая среда, лояльность клиентов, маркетинг отношений

Изучение отношения потребителей к компании заключается в необходимости выявления факторов, влияющих на ее восприятие, а также в понимании потребительских предпочтений и ожиданий для адаптации своих стратегий и укрепления позиции на рынке. Также стремление компаний к выстраиванию долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями, важность понимания процесса принятия решения о покупке и факторов, на него влияющих. В условиях современного рынка ритейла, где конкуренция становится все более интенсивной, понимание потребительских отношений к компаниям приобретает особую значимость.

Потребительские отношения – это отношения, направленные на удовлетворение имущественных потребностей граждан. Они складываются в рамках имущественного оборота и являются имущественно-стоимостными (см. таблицу) [9].

Определение понятия «отношение потребителей»

И. В. Алешина О. С. Посыпанова	Предпочтения как отношение к некоему объекту или явлению – это относительно устойчивое сочетание мотивов, сгруппированных в определенную иерархию приоритетов вокруг того или иного предмета продаж [11]
Д. Блэкуэла П. Миниарда Дж. Энжела	Лояльность к продукту или продавцу – результат удовлетворения, ощущаемый потребителями, когда покупка отвечает их ожиданиям или даже пре-восходит их. То есть потребители хотят вознаградить понравившуюся фирму тем, что будут продолжать пользоваться ее продуктом или услугой, а именно становятся лояльными к товару или фирме [5]
Е. С. Купчинаус Е. И. Семёнова	Определяют отношение потребителя к бренду как характеристику, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами [7]

Потребительские отношения в современном обществе стали доминирующими за счет роста числа занятых людей в сфере обслуживания. Они становятся все более обезличенными за счет электронных форм взаимодействия. К тому же нет человека, который бы не был потребителем чего-либо [10].

Основная суть потребительского маркетинга состоит в том, чтобы с помощью ряда мер напрямую донести до потребителя информацию о бренде и подтолкнуть к покупке в конкретном торговом объекте.

Изучение отношений потребителей к компании – это многогранный процесс, который включает в себя несколько основных направлений: анализ их поведения, предпочтений и желаний. Для этого проводят маркетинговые исследования, которые заключаются в сборе, систематизации, обработке и анализе данных.

Основные направления изучения отношений потребителей:

1. Удовлетворенность клиентов – это оценка уровня удовлетворенности потребителей предлагаемыми продуктами и услугами.

2. Лояльность клиентов – анализ готовности потребителей к повторным покупкам и рекомендации компании.

3. Имидж компании – восприятие организации потребителями, включая ее репутацию и ценностные ориентиры.

4. Потребительские предпочтения – исследование факторов, влияющих на выбор товаров или услуг.

5. Обратная связь – сбор мнений и предложений от потребителей с целью совершенствования продуктов и услуг.

6. Поведение потребителей – анализ покупательских привычек и решений.

7. Анализ конкуренции – сравнение отношения потребителей к компании с конкурентами.

Изучение отношений потребителей к компании является сложным процессом, который охватывает различные аспекты, такие как удовлетворенность, лояльность и имидж. Использование разнообразных методов исследования позволяет получить полное представление о потребительском восприятии и выявить области для улучшения. Это знание помогает компаниям адаптировать свои стратегии и повышать конкурентоспособность на рынке.

Современный маркетинг в целом развивается динамично, и соответственно оценки отношений потребителей тоже имеют свои тренды.

Взаимное влияние потребителей друг на друга. Благодаря развитию социальных сетей и видео хостингов потребители всё больше обмениваются мнениями и рекомендациями относительно тех или иных продуктов. Преимущества: возможность получить важную информацию от самих покупателей и оценить их отношение к продукции. Недостатки: доверие к заявлениям товаропроизводителей может быть ниже, чем к другим потребителям.

Экологизация потребления. Все больше потребителей готовы видоизменять свое поведение с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду. Преимущества: рост социальной ответственности граждан. Недостатки: когда на первое место выходит экономия, сохранить экологичность в потреблении получается не у всех [2].

Покупки на распродажах и поиск низких цен. Разумное потребление и уменьшение бюджета приводят к тому, что покупки на распродажах становятся одной из ключевых стратегий потребительского поведения. Преимущества: возможность приобрести товары по более низкой цене и закрыть актуальные потребности. Недостатки: высокий уровень намерения может быть связан не с лояльностью, а с отсутствием альтернативных предложений [12].

Методы исследования потребительских отношений можно разделить на две группы:

1. Качественные методы. Ориентированы на изучение интересов, взглядов, мнений и отношений потребителей. К ним относятся наблюдение, тестирование, интервью, фокусирование в группе, а также работа с экспертами.

Фокус-группа. Один из наиболее эффективных методов получения информации в маркетинге. Он позволяет посмотреть на товар словно со стороны, увидеть его плюсы и минусы, узнать об ожиданиях покупателя.

Интервью. Еще один качественный метод получения информации, в чем-то схожий с фокус-группами и опросом. Но, в отличие от фокус-групп, интервью – это беседа двух людей: интервьюера и интервьюируемого.

Тестирование. Этот качественный маркетинговый метод исследований позволяет оценить конкурентов или величину риска при запуске нового продукта. Для проведения тестирования нужно отобрать несколько представителей целевой аудитории и определить место проведения [1].

2. Качественные методы. Ориентированы на получение информации о большом числе объектов исследования. Их главной задачей выступает получение численной оценки потребительского и покупательского поведения. К числу качественных методов изучения и анализа потребительского поведения могут быть отнесены массовый опрос в форме анкетирования, эксперимент, мониторинг [6].

Сбор и анализ статистики. Это помогает ответить на многие вопросы касательно товара и компании в целом, оценить покупательское поведение путем опроса огромного числа респондентов.

Сплошное анкетирование. Это один из самых распространенных маркетинговых методов количественного изучения потребителя. От опроса он отличается тем, что проводится без участия интервьюера.

Мониторинг. Это непрерывное наблюдение за состоянием рынка и потребительского поведения с целью общей оценки, изучения конкурентной среды и тенденций в нужной области [3].

Оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию отношений потребителей к компании может включать в себя несколько ключевых этапов и методов:

- определение целей. Первым этапом в оценке эффективности является ясное изложение целей. Важно установить конкретные и измеримые задачи, такие как повышение удовлетворенности клиентов, снижение уровня текучести кадров или увеличение лояльности клиентов;

- изучение степени удовлетворенности и лояльности клиентов. Процесс должен быть объективным, последовательным и широкомасштабным. Это позволит получить полное представление для перспективного планирования деятельности компании [8];

- сбор данных. Сбор данных является важным этапом. Опросы и интервью с клиентами помогут получить обратную связь о качестве обслуживания и удовлетворенности. Аналитические инструменты позволяют отслеживать поведение клиентов на сайте или в приложении, а мониторинг социальных сетей даст представление о мнении о вашем бренде [4];

- анализ данных. Процесс анализа собранной информации включает в себя сопоставление ключевых метрик до и после реализации рекомендаций. Сегментация данных по различным группам клиентов позволит выявить, какие изменения оказывают наибольшее воздействие на разные категории пользователей;

- внедрение изменений. После анализа данных следует приступить к внедрению изменений. Кроме того, важно собирать отзывы о внедренных изменениях для корректировки стратегий;

- мониторинг и корректировка. Регулярный мониторинг метрик и сбор отзывов обеспечивают возможность своевременной корректировки стратегии. Гибкость в адаптации рекомендаций в зависимости от полученных данных является залогом успешного взаимодействия с клиентами.

Эффективная оценка предложений по улучшению взаимодействия с потребителями нуждается в системном подходе и регулярном анализе. Необходимо не только реализовывать изменения, но и тщательно отслеживать их влияние на бизнес и клиентов для обеспечения устойчивых отношений и увеличения уровня лояльности.

В результате проведенного исследования было установлено, что восприятие бренда компанией и степень удовлетворенности потребителей определяются рядом ключевых факторов.

Отношение к бренду формируется под влиянием опыта потребления и рекламы и представляет собой устойчивую оценочную диспозицию потребителя, включающую в свою структуру когнитивный, аффективный и побудительный компоненты и опосредующую избирательность потребительского поведения [7, с. 5].

Список использованных источников

1. Анализ потребительского и покупательского поведения: методы анализа, приемы воздействия/ Справочник от Автор24. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/analiz_potrebitelskogo_i_pokupatelskogo_povedeniya_metody_analiza_priemy_vozdeystviya/?ysclid=m2lxzrf4977682024 (дата обращения: 23.10.2024).
2. Анализ потребительского поведения: тенденции развития / worldfood. – URL: <https://worldfood.ru/ru/media/news/2024/january/29/potrebitelskoe-povedenie/> (дата обращения: 23.10.2024).
3. Исследование потребителей: маркетинговые методы изучения покупателей с пошаговым планом // Yasno. – URL: <https://yasno.mobi/blog/izuchenie-potrebiteley-metody-i-napravleniya-algoritmirovaniya-i-vozmozhnye-oshibki/?ysclid=m2lx9hjp2791648581> (дата обращения: 23.10.2024).
4. Как улучшить качество клиентского сервиса: подходы и стандарты. – URL: <https://blog.naumen.ru/quality-customer-service/?ysclid=m2lxwcca332183684> (дата обращения: 23.10.2024)
5. Воловская, Н. М. Лояльность потребителей: понятие, факторы и авторский подход к эмпирическому исследованию / Н. М. Воловская, Л. К. Плюснина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-potrebiteley-ponyatie-faktory-i-avtorskiy-podhod-k-empiricheskemu-issledovaniyu?ysclid=m29fcnkh3608989556> (дата обращения: 23.10.2024).
6. Лапшина, Е. Е. Методы исследования покупательских предпочтений / Е. Е. Лапшина // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 116–117. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77043/> (дата обращения: 04.02.2025). – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77043/?ysclid=m2lxags93658115913> (дата обращения: 23.10.2024).
7. Володина, А. Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения. / А. Н. Володина // cyberleninka.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-potrebitelya-k-brendu-kak-regulyator-potrebitelskogo-povedeniya/viewer> (дата обращения: 23.10.2024).
8. Повышение удовлетворенности клиентов: 5 правил // Генеральный директор. – URL: <https://www.gd.ru/articles/9679-udovletvorenost-klientov> (дата обращения: 23.10.2024).
9. Анисимов, В. А. Потребительские отношения» и «Отношения потребления» в предмете гражданского права / В. А. Анисимов // Вестник Омского университета. Серия «Право». – 2017. – № 2 (51). – С. 83–86. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebiteльskie-otnosheniya-i-otnosheniya-potrebiteльskie-v-predmete-grazhdanskogo-prava/viewer> (дата обращения: 23.10.2024).
10. Шульгин, М. Потребительские отношения. Экономическая категория / М. Шульгин // Proza.ru. – URL: <https://proza.ru/2023/09/11/980?ysclid=m20lketqlz273615802> (дата обращения: 23.10. 2024).
11. Перловская, Д. С. Соответствие организации потребительским предпочтениям и лояльность потребителя / Д. С. Перловская // Молодой ученый. – 2016. – № 25 (129). – С. 342–346. – URL: <https://moluch.ru/archive/129/35748/> (дата обращения: 23.10.2024)
12. Тенденции потребительского поведения // Справочник от Автор24. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/tendencii_potrebitelskogo_povedeniya/ (дата обращения: 23.10.2024).