
РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Гончарова Инесса Викторовна, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: inngon@vmail.ru

Цель: рассмотрение особенностей репутационного маркетинга в современных условиях развития информационных средств и технологий. *Обсуждение:* анализируется эволюция использования разнообразного арсенала средств и способов формирования имиджа в бизнесе. В ориентации на экспертную оценку современных потребителей повышаются требования к репутации бизнеса как комплексному явлению. Задачи репутационного маркетинга по расширению состава элементов формирования имиджа бренда существенно усложняются. *Результаты:* увеличение вовлеченности целевых аудиторий в деятельность бизнеса за счет мониторинга большого числа измеримых характеристик репутации в Интернете с помощью информационных технологий.

Ключевые слова: репутация бизнеса, бренд, имидж бренда, эффективность маркетинга.

DOI: 10.17308/meps.2016.8/1492

Введение

Как известно, репутация является важнейшим стратегическим фактором, влияющим на финансовые результаты по средствам обеспечения кратчайшего эмоционально-психологического пути, связывающего бизнес с заинтересованными группами: инвесторов, клиентов, партнеров. В свою очередь, развитие современных каналов обслуживания, методов комплексной аналитики, онлайн-торговли и быстрорастущей конкуренции привели к тому, что каждое предприятие выстраивает отношения с потребителями, укрепляет бренд, непрерывно повышает профессионализм сотрудников в области маркетинга и проводит анализ деловой репутации. В настоящее время чрезвычайно мало работ, в которых бы последовательно, с практической направленностью излагались вопросы репутационного маркетинга. Вместе с тем технологии и научный подход повышают интеграцию маркетинговой службы в структуру предприятий и дают возможность реагировать на рыночные перемены в режиме реального времени [12]. В связи с этим целью настоящей статьи является рассмотрение особенностей репутационного маркетинга в условиях развития информационных средств и технологий.

Основная часть

С позиций маркетинговой деятельности [5, 7, 1] такие термины, как «сложившаяся репутация» и «воспринимаемый имидж», являются идентичными понятиями, так как отражают оценку бизнеса, закрепленную в памяти целевых потребителей, которую используют в процессе организации продаж, вовлечения и удержания клиентов и т.п. Репутационный маркетинг в смысле разработки и управления имиджем объектов (товара, услуги, компании, бренда, бизнеса в целом, территории) появился практически одновременно с возникновением брендинга [8]. Брендинг – концепция рыночной деятельности в условиях жесткой конкуренции, представляет собой синтез достижений в различных областях экономики, быстро стала одной из ведущих, поскольку использует идеи признания важной роли клиента в создании добавленной стоимости, позволяет конструктивно влиять на результаты маркетинговых программ и в итоге способствует прибыльности бизнеса. Базой для развития репутационного маркетинга является процесс закономерного совершенствования стратегий формирования имиджа объектов коммерческой деятельности. Эволюция использования разнообразного арсенала средств и способов формирования имиджа в бизнесе представлена на рисунке (рис.), который демонстрирует, что репутационный маркетинг постепенно становится самостоятельной областью знаний.

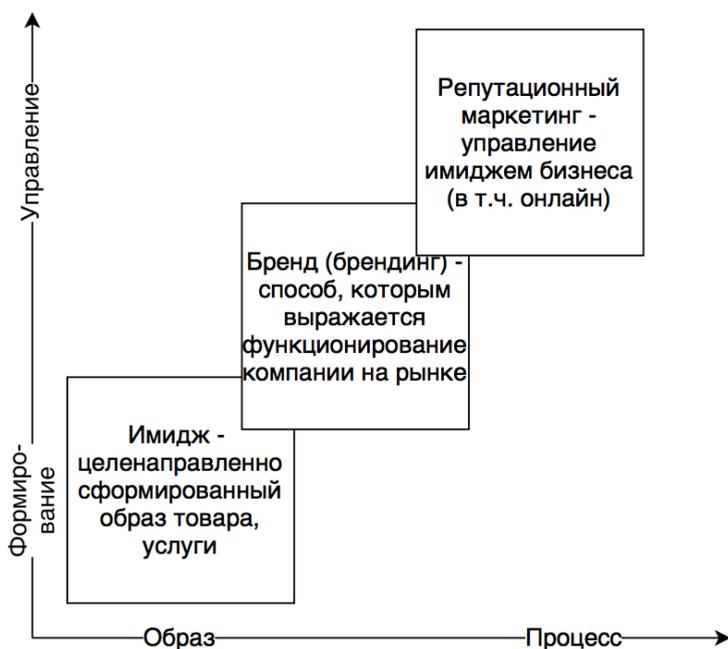


Рис. Эволюция использования средств и способов формирования имиджа в бизнесе

Следует отметить, что современный бренд существенно отличается от имиджа товара или услуги использованием приемов, реализация которых затрагивает само производство, уровни менеджмента компании, квалифи-

кацию персонала. Бренд включает отличительные особенности бизнеса, а также репутацию, созданную позитивным опытом взаимодействия потребителей с компанией при каждом контакте (точки контакта¹). Для того чтобы передавался позитивный имидж от потребителя к другому потребителю, содержащиеся обещания в маркетинговых программах бренда должны соответствовать тому, что на самом деле может предложить компания. По мере укрепления имиджа бренда в сознании потребителей возрастает их готовность покупать продукты компании по более высоким ценам, так называемая «премия за репутацию», за то, что продукты завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью. При этом формируемые денежные потоки способствуют накоплению капитала, а объединение материальных и нематериальных усилий бизнеса предоставляет возможность контроля разработки конкурентоспособности бренда и формализованных правил повышения результативности маркетинговой деятельности.

Следует также отметить, что в поведении современных корпоративных и индивидуальных потребителей (сферы B2B и B2C) существует определяющий фактор – это их осведомленность о сфере деятельности любого бизнеса при помощи сети Интернет. Информационные технологии позволяют потребителям общаться как с сотнями людей, которых они знают, так и с миллионами, которые им не знакомы. Серьезный онлайн-диалог развивает их творческие способности, а критика чужих идей и обсуждение своих собственных является интеллектуальной тренировкой. Потребители для удовлетворения своих запросов пользуются уже проанализированной информацией и могут достаточно быстро выступать в качестве экспертов товаров и услуг. Причем отношения между потребителем и бизнесом складываются на уровне подсознания. Поясним это более подробно с учетом всех возможных факторов, оказывающих влияние на человека, в том числе и эмоционально-психологических.

Раньше процесс становления эксперта как опытного профессионала, в совершенстве владеющего умением принимать решения, был длительным. Однако экспертные качества (обладание знаниями и умение эффективно их использовать) можно отнести и к повседневной жизни каждого человека. Как правило, возникают сотни тысяч практических ситуаций, при анализе которых у человека проявляются данные умения – в воспитании детей, в организации поездок, в осуществлении строительных работ. Одной из характеристик экспертного знания является его подсознательный характер. Это значит, что, уверенно решая задачи в той или иной области, эксперт не может объяснить другим, как именно он это делает. Считается, что умения людей не поддаются вербализации и объяснению [11]. Эксперты не имеют осознанного доступа к своим правилам принятия решения. Все попытки расспросить экспертов ничего не дают. То, что «компетентные практики знают обычно больше, чем могут сказать», отмечается также в [10]. Поэтому при-

¹ Точки контакта – многочисленные и разнообразные ситуации, места, интерфейсы соприкосновения потребителей с брендом или бизнесом.

вычные проблемы, стоящие перед потребителем и решаемые им без особых видимых усилий, в действительности принимаются каждым из нас глубоко профессионально, но на уровне подсознания.

В этих условиях бренды являются наиболее важными объектами целенаправленного формирования имиджа для современных потребителей, так как репутация бренда формируется на основе всей, в том числе подсознательно воспринимаемой информации об истинных или привнесенных характеристиках бренда. По высказываниям, приведенным в литературе [4, 2, 3], и личному опыту каждого могут быть приведены многочисленные примеры, когда в установлении отношения к тому или иному бренду значение имеют эмоционально-психологические оценки.

Исходя из ориентации на экспертную оценку потребителей, повышаются требования к имиджу как комплексному явлению, согласованно используемому набору характеристик бизнеса – материальных и нематериальных; реальных и привнесенных. Применение широкого арсенала средств формирования имиджа способствуют тому, что покупатели отдают предпочтение именно данному бренду.

По результатам широкомасштабного исследования потребительской лояльности к компаниям на рынках B2B и B2C, проведенного консалтинговой фирмой «СЕВ» (Corporate Executive Board Co) [9], было установлено, что первоначальным в совершении намеченной покупки в любой сфере бизнеса является созданный имидж. В ходе исследования были выявлены наиболее важные элементы опыта покупки:

- доставка и послепродажное обслуживание;
- максимально простая процедура покупки;
- имидж компании (бренда);
- предложение подходящих альтернатив;
- соотношение «цена – качество»;
- информирование о возможных проблемах и способах их решения.

Примечательно, что охват всех перечисленных элементов демонстрирует выбор клиентов в пользу компаний. При этом имидж работает для всех покупателей в любой сфере бизнеса B2B и B2C, а другие элементы являются этапами взаимодействия бизнеса с клиентами и должны быть разработаны каждой компанией с учетом отраслевых особенностей, в зависимости от типа потребительского опыта (положительного или отрицательного).

С позиций нашего рассмотрения приведенные в [9] результаты исследования лишь подтверждают тенденцию расширения состава элементов формирования имиджа бренда за счет учета всех сторон контакта с потребителями. В этой связи все факторы, оказывающие влияние на лояльность потребителей, образуют расширенное пространство средств формирования имиджа бренда.

Именно с учетом расширения арсенала средств формирования

имиджа, с одной стороны, возрастают возможности разработки и контроля качества имиджа (в том числе онлайн), а, с другой стороны – существенно усложняются задачи репутационного маркетинга по взаимосогласованному применению всех средств формирования имиджа. То есть при разработке имиджа бренда фокус смещается с «отдельных ингредиентов» на «приготовление пирога», от конкретного списка элементов к формированию позитивного опыта потребителей. При этом простота решения и легкость с которой потребители могут собрать достоверную информацию о бренде и принять решение о покупке является значительным условием.

По мере роста приемов конкурентной борьбы компании, уделяющие достаточное внимание формированию репутации, могут быть уверенными в проведении эффективных маркетинговых программ, обеспечивающих повторные покупки потребителей в течение длительного времени и рекомендации другим потребителям.

В свете современных тенденций развития конкуренции арсенал средств и способов формирования имиджа непрерывно расширяется за счет:

1) рациональной перестройки процессов в деятельности компании. Все большее значение приобретают подходы, основанные на модернизации характеристик в тех направлениях деятельности, которые удаются компании лучше всего. Например, высокое качество продукции или модный дизайн, приемлемая цена или послепродажное обслуживание;

2) развития Интернета и его всеобщей доступности, которые способствуют формированию всеобъемлющей имиджформирующей информации (с участием потребителей) и ее глобальному распространению. Резко возросли возможности сбора, обобщения и анализа информации о потребителях, их поведении в процессе покупки. Постоянно расширяются возможности онлайн-диалога с потребителями, выявления и удовлетворения их запросов и принятия мер по нейтрализации негатива и управления репутацией онлайн.

Актуальность репутационного маркетинга на современном этапе развития общества и рыночных отношений связана с повышением его значимости для успешного ведения бизнеса. Суть вопроса можно пояснить следующим образом.

Во-первых, имидж отдельных составляющих в деятельности бизнеса (товара, услуги, логотипа компании) существенного влияния на восприятие потребителей не оказывает. Решающее значение имеет интегральное впечатление, создаваемое виртуальными и реальными точками контакта «начиная с качества продукта и заканчивая каналами распределения, сайтом, списком рассылки, молвой, стилем управления компанией...» [6]. Формирование имиджа с привлечением широкого арсенала средств обеспечивает всестороннее и более полное влияние на поведение потребителей и создает их максимальную лояльность.

Во-вторых, состав имиджформирующей информации содержит большое число измеримых характеристик (в Интернете с помощью современных информационных технологий), поэтому существенно повышаются возможности мониторинга этапов покупательского поведения потребителей и формирования мнения о репутации бизнеса онлайн.

В-третьих, с возрастанием количества точек контакта улучшаются результаты в анализе эффективности маркетинговых программ бренда и маркетинговой деятельности бизнеса; в разработке стратегии позиционирования; в моделировании отклика; сегментации потребителей; платного поиска, а также в целом повышаются возможности воздействия на потребителей.

Заключение

В современных условиях существенно возрастают возможности целенаправленного формирования репутации бизнеса, онлайн-измерения его качества, поддержания и корректировки. Решение основных маркетинговых задач направлено на сочетание пространств и привлечение потребителей онлайн (корпоративный сайт, блог, веб-обозреватели, социальные сети, мобильные приложения) с тем, чтобы стимулировать их действия в мероприятиях оффлайн, обеспечивающих продажи и прибыль. Если раньше достаточно было продвигать название бренда, то в настоящее время важна его репутация в сети Интернет, его рейтинги и обзоры. Анализируя вышеизложенное, следует сделать следующие выводы.

1. Повышается общая информированность потребителей о деятельности бизнеса, причем активно обсуждается изнанка технологий рекламного воздействия на сознание покупателей. При этом мнение широкой общественности и социальных групп о бизнесе является важной составляющей распространения имиджа бренда.

2. Наряду с ростом арсенала средств и способов формирования имиджа постоянно расширяется круг целей создания и возлагаемых на него задач. При значительном внимании к традиционным задачам формирования лояльности потребителей к бизнесу выдвигаются новые задачи согласования материальных и нематериальных усилий бизнеса в обеспечение прибыльности.

3. В современных условиях глобального распространения всеобъемлющей имиджформирующей информации через Интернет с вовлечением в процесс ее создания и распространения потребителей постоянно возрастает роль репутации бизнеса как конкурентного преимущества, а также повышаются актуальность и практическая значимость репутационного маркетинга в целом.

Список источников

1. Fisk P. *Marketing genius*. Capstone Publishing Limited, Wiley Company, 2006.

2. Gatautis R., Kazakeviciute A. Consumer Behaviour in Online Social Networks: Review and Future Research Directions

// *Economics and Management*, 2012, по. 17(4), pp. 1457-1463.

3. Horrigan J. A. Typology of Information and Communication Technology Users // *RewResearch Internet Project*, 2007, по. 5. Доступно: <http://www.pewinternet.org>. (дата обращения: 22.09.2016)

4. Ариели Д. *Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом*. Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

5. Бест Р. *Маркетинг от потребителя*. Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

6. Вертайм К., Фенвик Я. *Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий*. Москва, Альпина Паблишерз: Юрайт, 2010.

7. Гаврилов В.В., Гончарова И.В., Макаренко Ю.А. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании // *Современная*

экономика: проблемы и решения, 2012, по. 7, с. 99-108.

8. Гончарова И.В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // *Вестник ВГУ, серия Экономика и управление*, 2008, по. 2. с. 3-7.

9. Диксон М., Томан Н., Делиси Р. *Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг*. Москва, Альпина Паблишерз, 2015.

10. Ларичев О.И. *Теория и методы принятия решений*. Москва, Логос, 2000.

11. Прает Д.В. *Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии*. Москва, Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014.

12. Савицкий Д., Сухаревский А. Продажи и маркетинг в цифровую эпоху // *Вестник McKinsey. Теория и практика управления*, 2016, по. 33. Доступно: <http://vestnikmckinsey.ru>. (дата обращения: 22.09.2016)

REPUTATION MARKETING

Goncharova Inessa Viktorovna, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018;

Purpose: study the features of reputation marketing in modern conditions.

Discussion: the article analyzes the different ways of forming the image in the business. Business is seen as a complex phenomenon depends on peer review. The author describes the reputation of marketing objectives from the viewpoint the composition of elements. The article also contains considerations about the complexity of image formation in modern conditions. *Results:* a large number of characteristics that affect the image of the business can be measured on the Internet. This measurement uses modern IT technologies that engage target audience.

Keywords: business reputation, brand, brand image, marketing efficiency.

References

1. Fisk P. *Marketing genius*. Capstone Publishing Limited, Wiley Company, 2006.
2. Gatautis R., Kazakeviciute A. Consumer Behaviour in Online Social Networks: Review and Future Research Directions. *Economics and Management*, 2012, no. 17(4), pp. 1457-1463.
3. Horrigan J. A. Typology of Information and Communication Technology Users. *RewResearch Internet Project*, 2007, no. 5. Available at: <http://www.pewinternet.org>. (accessed: 22.09.2016)
4. Arieli D. *Povedencheskaia ekonomika. Pochemu liudi vedut sebia irratsional'no i kak zarabotat' na etom*. Moscow, «Mann, Ivanov i Ferber», 2013. (In Russ.)
5. Best R. *Marketing ot potrebitelia*. Moscow, «Mann, Ivanov i Ferber», 2013. (In Russ.)
6. Vertaim K., Fenvik Ia. *Tsifrovoi marketing: kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'iu sotsial'nykh setei, blogov, viki-resursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologii*. Moscow, Al'pina Pabliherz: Iurait, 2010. 377 p. (In Russ.)