Васильева А.В., Тютюнников А.С.**Влияние имиджа на эффективность маркетинга**

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-08

idsp: sciencepublic-08-02-2020-08

На сегодняшних конкурентных рынках компании постоянно исследуют различные объекты, чтобы получить устойчивое конкурентное преимущество. В этом отношении качество как явление получило значительное внимание. На микроуровне, т.е. фирме, качество традиционно изучалось в контексте производственной фирмы.

Для фирм многочисленны исследования документировали влияние качества на производительность за счет роста рынка (более высокие цены, улучшение имиджа, увеличение доли рынка) и снижения затрат (снижение производственных затрат, снижение затрат на обслуживание). В литературе по маркетингу услуг большое внимание уделяется новаторской работе. Однако лишь недавно появился устойчивый поток исследований, документирующих связь между качеством обслуживания, удовлетворенностью клиентов и прибыльностью. Доминирующая парадигма качества обслуживания, исследования удовлетворенности и лояльности клиентов, опровержение ожиданий, предполагает очень познавательный и рациональный потребитель, когда пытается предсказать намерение выкупа в будущем.

Несмотря на многочисленные исследования, связывающие качество продуктов или услуг с удовлетворенностью и лояльностью клиентов, на удивление мало было проведено эмпирической работы по оценке влияния корпоративного имиджа на формирование лояльности клиентов. Качество услуг, имидж компании, удовлетворенность клиентов и лояльность клиентов рассматриваются как скрытые переменные с несколькими показателями.

Разрыв между качеством и прибыльностью сокращается за счет снижения затрат на операции, увеличения удержания от существующих клиентов и привлечения новых клиентов. Изменения доли рынка являются функцией чистого количества клиентов, оставшихся от одного периода к другому. Согласно парадигме опровержения ожиданий лояльность клиентов является функцией удовлетворенности клиентов, что опять же является функцией когнитивного сравнения ожиданий до потребления и реальный опыт. Чтобы клиент мог составить оценочное суждение о товаре или услуге, он должен был убедиться в качестве услуги и поставщика. В этой парадигме удовлетворенность клиентов, как функция опровержения ожиданий, является основным фактором лояльности клиентов. Однако общепризнанно, что восприятие качества клиентами основано на одной или нескольких подсказках. Информационное значение сигнала зависит от его прогнозирующего значения, значения достоверности и от того, является ли этот сигнал внутренним или внешним по отношению к продукту. Внутренние сигналы не могут быть изменены без изменения характеристик продукта или услуги, тогда как внешние сигналы связаны, но не являются частью продукта или услуги (например, корпоративный имидж). Сборка по теории из когнитивной психологии и социальная когнитивная психология, мы будем утверждать, что имя или логотип поставщика могут создавать ассоциации с определенным прототипом поставщиков и функционировать в качестве информационного сигнала, который может запускать конкретные когнитивные схемы, которые могут влиять на восприятие потребителем качественных атрибутов. Корпоративный имидж так же может оказать негативное влияние на оценку удовлетворенности.

Таким образом, лояльность клиентов основывается на пути оценки эффективности атрибута и схеме (корпоративный имидж - удовлетворенность клиентов и корпоративный имидж - лояльность клиентов).

Поскольку влияние неподтверждения на удовлетворенность хорошо известно, мы сосредоточимся на некоторых характеристиках товаров и услуг, чтобы оценить влияние корпоративного имиджа на формирование лояльности клиентов.

Концептуальные вклады, связанные с различиями между товарами и услугами, заключают в том, что услуги труднее оценить. Различия проявляются в таких областях как; использование источников информации, использование информационных подсказок, размер вызванного набора, предполагаемый риск и лояльность к бренду. Исследования восприятия риска получили эмпирическую поддержку. Клиенты считают услуги более рискованными и более сложными для оценки, чем продукты. Они реагируют на этот повышенный риск, избегая переключения брендов, больше полагаясь на личные источники информации и оценивая качество по цене и физическим средствам. Качество как функция осязаемости связано с качеством поиска и качеством доверия. Нематериальные услуги включают в себя больше опыта и характеристик доверия, чем материальные товары.

Таким образом, мы можем констатировать, что с весьма ощутимым качеством можно предположить, что способность или желание клиентов оценивать качество характеристик атрибутов является высоким. Следовательно, можно предсказать, что внутренние сигналы (например, атрибуты качества), а не внешние сигналы (например, имидж поставщика) будут доминировать в качестве предшествующих факторов лояльности клиентов.

Для товаров в оценке преданности клиентов будет доминировать маршрут оценки атрибута (то есть качество → подтверждение → удовлетворенность), а не маршрут имиджа (т.е. имидж → удовлетворенность и имидж → лояльность клиента).

Для услуг в прогнозировании лояльности клиентов будет доминировать маршрут имиджа (то есть имидж → удовлетворенность и имидж → лояльность клиента), а не маршрут оценки атрибута (то есть качество → подтверждение → удовлетворенность).

Корпоративный имидж в литературе по сервисному маркетингу был впервые определен как важный фактор в общей оценке сервиса и компании. Имидж определяется как один из пяти критических элементов в сервисном предложении. Помимо имиджа как функции накопления опыта покупки (потребления) с течением времени, большинство организаций также предоставляют сложные информационные среды (например, реклама, прямой маркетинг или PR) для привлечения новых и сохранения существующих клиентов. Внешние сигналы имеют большую тенденцию к использованию, когда доступные внутренние сигналы имеют низкое прогнозирующее значение, значение достоверности или и то, и другое, и меньшую тенденцию к использованию, когда внутренние сигналы имеют высокое прогнозирующее значение и достоверность. Люди часто используют эвристику или ярлыки, которые сводят решение сложных задач к более осуждающим операциям. Считается, что корпоративный имидж имеет те же характеристики, что и собственная схема. Оно состоит из когнитивного обобщения о себе и получено из прошлого опыта. Схема человека сосредотачивается на информации об особенностях и поведении, общей для определенных групп или типов людей. Категории людей представлены когнитивно прототипами, которые являются абстрактными чертами, обычно связанными с членами категории. Одним из следствий этого может быть то, что знакомые суждения обрабатываются более эффективно, чем незнакомые суждения. Это означает, что знакомые суждения, скорее всего, будут схематичными измерениями, которые вызовут быструю реакцию. Знакомые прилагательные, которые очень похожи или очень не похожи на себя, оцениваются быстрее, по сравнению с незнакомыми прилагательными.

Для большинства потребителей схемы разрабатываются - становятся богаче или меняются - со временем. Считается, что схемы влияют на решение покупателя о покупке, предоставляя информационный сигнал, который будет влиять на восприятие покупателем качества атрибутов, функционировать как ожидание и влиять на оценку удовлетворенности и поведение потребителя путем более эффективной обработки информации. Другими словами, хороший корпоративный имидж, соответствующий самому себе или принятому прототипу, стимулирует покупку у одной компании за счет упрощения правил принятия решений. В этом контексте корпоративный имидж становится вопросом отношений и убеждений в отношении осведомленности и признания, удовлетворенности клиентов и поведения потребителей. Отношение это - психическое и нервное состояние готовности к ответу, которое организовано через опыт и оказывает директивное и (или) динамическое влияние на поведение.

Предполагалось, что за изменением отношения последует изменение поведения. Отношение функционально связано с поведенческими намерениями, которые будут предсказывать поведение. Результат ряда транзакций становится входом менее динамичной позиции. Некоторые исследователи утверждают, что установки, которые формируются через непосредственный опыт, являются более конкретными; они проводятся с большей уверенностью; они более стабильны; и они противостоят контраргументам лучше, чем отношения, не основанные на непосредственном опыте.

Считается, что корпоративный имидж положительно влияет на основной сервис, удовлетворенность клиентов и их лояльность.

Лояльность клиента выражает предполагаемое поведение, связанное с услугой или поставщиком. Это включает в себя вероятность будущего возобновления контрактов на обслуживание, вероятность положительного отзыва из уст в уста или вероятность жалоб клиентов. Если существуют реальные альтернативы или если барьеры переключения низки, руководство обнаруживает неспособность организации удовлетворить своих клиентов с помощью двух механизмов обратной связи: выхода и голосовой связи. Выход подразумевает, что клиенты перестают покупать услуги компании, а голос - это жалобы клиентов, выражающие недовольство потребителей непосредственно в компании. Выход клиентов будут влиять на долгосрочные доходы компании. Эффекты, вызванные изменениями в уровне удержания, являются экспоненциальными в отношении воздействия на долгосрочные доходы. Даже незначительное снижение или увеличение коэффициента удержания оказывает существенное влияние на будущие доходы. Клиенты могут быть лояльными из-за высоких барьеров переключения или отсутствия реальных альтернатив. Клиенты также могут быть лояльными, потому что они удовлетворены и, следовательно, хотят продолжать отношения.

Фундаментальное допущение в теории вовлеченности состоит в том, что потребители с высокой степенью вовлеченности более заинтересованы в поиске и обработке информации, чем потребители с низкой степенью вовлеченности. Считается, что это явление зависит от того, насколько важна ситуация или товар для потребителя. Обнаружено, что потребители в ситуации низкого вовлечения:

- 1) менее осведомлены об информации и собирают меньше информации;
- 2) более склонны верить внешним сигналам (например, дружелюбный продавец, имидж, местоположение).

Мы можем констатировать, что способность или желание активных клиентов оценивать качество производительности атрибутов является высокой. Следовательно, можно предсказать, что для услуг или продуктов с высоким уровнем вовлеченности в качестве предшественников лояльности клиентов будут доминировать внутренние, а не внешние сигналы.

Таким образом можно сказать, что имидж является неотъемлемой частью политики любой организации, так как правильное его формирование является мощным

рычагом маркетинга, что в свою очередь приводит к росту потребителей. Однако не стоит уделять внимание только имиджу компании. Необходимо должное внимание уделять и качеству выпускаемой продукции, оказываемых услуг, ведь именно эти факторы формируют репутацию компании. Репутация компании, формируемая годами, является более серьезным элементом, чем имидж, который можно создать за день.

1. Грачев, Н.П. Спортивный менеджмент: теория и практика: учебно-методическое пособие / Н.П. Грачев, И.Н. Маслова. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «ВГИФК», 2012. – 127 с.
2. Ермаков В.А. Психология в индустрии спорта: хрестоматия / авт.-сост. В.А. Ермаков. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 616 с.
3. Ильина Н.Л. Психология тренера: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2016. – 109 с.
4. Ключников А.В. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие / А.В. Ключников; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2010. – 172 с.
5. Кузнецова Т.А., Лузгарева О.И. Менеджмент физической культуры и спорта: учеб. - метод. Пособие / Кемеровский государственный университет; сост. Т.А. Кузнецова, О.И. Лузгарева. – Кемерово, 2015. – 117 с.
6. Листик, Е. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. М. Листик. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 300 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01258-3.
7. Незамайкин, В. Н. Финансовый менеджмент: учебник для бакалавров / В. Н. Незамайкин, И. Л. Юринова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 467 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3638-4

Ковтуненко М.Г., Василевский С.С.

Анализ активности строительства в крупных городах РФ

*Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-09

idsp: sciencepublic-08-02-2020-09

В Российской Федерации 85 регионов и 1113 населенных пунктов, из которых 25 населенных пунктов причислены нами к крупным городам. Крупные города характеризуются значительной территорией, количеством населения, достаточно высокой инвестиционной и социально-экономической активностью. В большинстве крупных городов наблюдается высокая строительная активность, которая быстро преобразует территорию. Нами проведены исследования строительной активности в крупных городах РФ. Источником информации о строительной активности послужил сайт <https://наш.дом.рф/>.

Для анализа активности строительства нами проведен расчет количества застраиваемых домов в пересчете на единицу площади территории города и на 1 жителя. По результатам данного расчета составлены рейтинги по городам (таблица 1). В крупных городах наблюдается следующая активность строительства. Первое место по количеству застраиваемых домов занял г.Новосибирск, здесь запланировано к постройке 547 жилых домов. На втором месте находится город Краснодар где планируется к постройке 509 жилых домов Далее по активности строительства в рейтинге находятся города Екатеринбург и Самара, в них запланировано к застройке одинаковое количество домов 274.

Следующие место в рейтинге заняли города Челябинск и Казань с количеством домов в 265 и 252 соответственно. В городе Уфе планируется к застройке 245 домов. В городе Кемерово планируется к строительству 202 дома. Нижний Новгород и Ростов-на-Дону 106 и 190 домов соответственно. В Иркутске 174 дома планируется к застройке. В городе Калининграде 169 жилых домов. В Перми 155 жилых домов. В Томске 146 жилых домов планируется к застройке. В Омске 141 жилой дом планируется к застройке. В Воронеже 110 жилых домов планируется к застройке. В Ярославле 109