

УДК 339.9

Курант Т.І.

аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У статті проаналізовано різні погляди зарубіжних та вітчизняних науковців на визначення поняття «маркетинг взаємовідносин». Досліджено форми трансформації взаємовідносин споживача і виробника у глобальній економіці. З'ясовано фактори впливу на формування взаємовідносин між споживачами та виробниками. Доведено, що нова інформаційна економіка призвела до інформатизації та комп'ютеризації споживчого вибору.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, споживач, виробник, трансформація, інформатизація, кастомізація, лояльність.

Курант Т.И. ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье проанализированы различные взгляды зарубежных и отечественных ученых на определение понятия «маркетинг взаимоотношений». Исследованы формы трансформации взаимоотношений потребителя и производителя в глобальной экономике. Выявлены факторы влияния на формирование взаимоотношений между потребителями и производителями. Доказано, что новая информационная экономика привела к информатизации и компьютеризации потребительского выбора.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, потребитель, изготовитель, трансформация, информатизация, кастомизация, лояльность.

Kurant T.I. TRANSFORMATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS AND PRODUCERS IN THE GLOBAL ECONOMY

In the article, the different views of foreign and domestic scholars on the «relationship marketing» definition are analyzed. Forms of consumer-producer relationships transformation in the global economy are investigated. Factors that influence on the relationships formation between consumers and producers are explored. It is proved that the new information economy led to the computerization and informatization of consumer's choice.

Keywords: relationship marketing, consumer, producer, transformation, informatization, customization, loyalty.

Постановка проблеми. Наука про поведінку споживача завжди була предметом дискурсу багатьох науковців. У сучасному глобалізованому світі все більше нових факторів впливають на формування поведінки споживача, та й сам споживач впливає на формування відносин із виробником. Проте нова інформаційна економіка внесла свої корективи та до деякої міри трансформувала взаємовідносини між споживачами та виробниками у напрямі інформатизації, кастомізації та комп'ютеризації споживчого вибору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями зміни маркетингової парадигми та вивченню поведінки споживача на зарубіжних та вітчизняних ринках, займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Е. Гаммессон, який досліджував взаємовідносини між споживачами та виробниками на трьох рівнях (ринкові, нано- та мега-взаємовідносини); Р. Багоці, який акцентує увагу на понятті «цінність»; Дж. Еган, який розглядає взаємовідносини не лише як двосторонні, а і як мережу; Р. Морган та Ш. Хант, які концентруються на теорії прихильності та довіри; Дойль на прикладі центральної фірми пояснює всі можливі партнерства; Дваєр розглядає модель взаємовідносин побудованих на мотиваційних інвестиціях; А. Старостіна схиляється до думки, що маркетинг взаємовідносин існує на конкурентних ринках; А. Мартишев наполягає на вимозі неодноразової взаємодії, а продовжуваної співпраці. Однак у більшості досліджень не зроблено наголосу на нових економічних реаліях, які породжує нова (інформаційна) економіка, що докорінно змінює в цілому природу взаємовідносин споживача і виробника.

Постановка завдання. Вищенаведене актуалізує дослідження, та зумовлює постановку завдання щодо визначення факторів, що вплинули на трансформацію взаємовідносин споживача і виробника у відповідь на формування нової інформаційної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча ми сприймаємо маркетинг як феномен ХХ століття, проте фундамент на котрому він стоїть сформувався ще задовго до того, коли маркетинг став самостійною наукою. Вивченням поведінки споживача почали активно займатися у 1968 році після виходу книги Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуела «Поведінка споживачів». Лише у 1983 році, через 15 років після того, як активно почали досліджувати феномен поведінки споживача, Л. Беррі [6] ввів у науковий обіг поняття «маркетинг взаємовідносин» і, визначив його як такий, що залучає, підтримує і, в мультисервісних організаціях, посилює відносини із споживачами.

На трансформацію взаємовідносин між споживачем та виробником, у глобальному вимірі, значно вплинув еволюційний розвиток концепції маркетингу взаємодії.

Еволюційний розвиток концепції маркетингу взаємодії був спричинений різними факторами та відбувався під впливом розвитку концепцій, котрі, в результаті, і стали рушійною силою даної еволюції. Науковці, котрі досліджували різні напрями розвитку концепцій маркетингу, зосереджували увагу саме на дослідженні поняття «взаємовідносини», котрі виникають при співпраці між споживачем та виробником.

Еволюція маркетингу взаємовідносин відбувала-ся у три етапи (рис. 1): I етап – концепція класичного маркетингу (1960–1980 рр.), II етап – концепція соціально-етичного маркетингу (1980–1995 рр.), III етап – концепція маркетингу взаємодії (1995 р.–теперішній час). Особливістю першого етапу еволюційного розвитку концепції маркетингу взаємовідносин є виокремлення споживача як центральної ланки досліджень. На другому етапі головною ідеєю стає інтеграція логістики як наслідок розвитку бізнес-логістики. Під час третього етапу виокремлю-

ється наука маркетингу взаємовідносин, що орієнтується на взаємовигідну співпрацю виробників зі споживачами.

Як вже було зазначено вище, питанням зміни маркетингової парадигми займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Розглянемо детальніше деякі із визначень поняття «маркетингу взаємовідносин» та досліджень щодо поведінки споживачів.

Д. Менсур та А. Ялал (D. Mansoor та A. Jalal) [7, с. 104] зазначають, що споживач, по своїй суті, є найелементарнішою основою для будь-якої бізнес організації, а його основна поведінка має велике значення і важливість для успішного управлінського досвіду та фінансового достатку. Через прогнозування поведінки споживачів виробник може зрозуміти споживчі потреби і може працювати на вирішення проблем та задоволення очікувань своїх клієнтів. Це в кінцевому підсумку допомагає підприємствам зберегти свій добробут і досягти довгострокових цілей.

Р. Багоці (R. Vagozzi) [5] акцентує увагу на понятті «цінність» і у своєму дослідженні вказує, що взаємовідносини типу «споживач-виробник» традиційно сприймалися як обмін відносинами, в яких кожна сторона торгує тим, що становить цінність для іншої сторони.

Як зазначає науковець Е. Гаммесон (E. Gummesson) [9, с. 5], взаємовідносини вимагають наявності щонайменше двох сторін, котрі контактують між собою. Базовими двосторонніми взаємовідносинами він визначає діаду, що є взаємовідносинами між постачальником та замовником. Також Гаммесон зазначає, що ринкові взаємовідносини існують не лише між виробником та споживачем, а й між компаніями, індустріями, регіонами, країнами та групами країн.

Натомість науковець Дж. Еган (John Egan) піднімає питання про те, чи взагалі взаємодія між споживачем та постачальником може описуватися як взаємовідносини. Досліджуючи формування взаємо-

відносин між споживачем та виробником та розвиток маркетингу взаємовідносин, Дж. Еган посилається на вченого Ф. Дваєра, котрий виділяє декілька типів взаємовідносин між виробником та споживачем.

Ф. Дваєр (F. Dwyer) [8] зазначає, що тип взаємовідносин котрий виникає між виробником та споживачем залежить від мотиваційних інвестицій котрі як споживач, так і виробник готові взяти на себе при формуванні цих же взаємовідносин.

Обидва науковця, Е. Гаммесон та Дж. Еган, розглядають взаємовідносини не лише на рівні двостороннього обміну, а також як і мережу взаємовідносин із більшою кількістю учасників. Е. Гаммесон описує мережу як набір відносин, що можуть перерости у надзвичайно складні схеми. Натомість Дж. Еган визначає, що мережа складається з набору таких осіб, які мають організаційні відокремлені підрозділи, і можуть використовувати переваги, отримані від використання мережі на благо своїх окремих компаній. Двосторонніми, як визначає Дж. Еган [10, с. 54], є такі взаємовідносини, у яких обидві сторони достатньо високо мотивовані для того, щоб інвестувати у співпрацю. Хоча Дж. Еган стверджує, що даний тип взаємовідносин більш притаманний ринкам типу B2B (бізнес-для-бізнесу), проте варто зазначити, що двосторонні взаємовідносини саме і є найвищим рівнем взаємовигідної співпраці виробника і споживача на сучасних глобалізованих ринках.

Е. Гаммесон, на відміну від інших вчених, більш деталізує взаємовідносини між споживачем та виробником, та розглядає концепцію взаємовідносин «30 R», об'єднавши їх у дві головні групи: ринкові та неринкові взаємовідносини [9, с. 28-30]. У свою чергу, ринкові та неринкові взаємовідносини об'єднують 4 основні групи: класичні та спеціальні ринкові взаємовідносини, мега-, та нановзаємовідносини.

Інші науковці, Р. Морган і Ш. Хант (R. Morgan, Sh. Hunt) [13, с. 20], досліджуючи теорію прихильності і довіри, виділяють 10 форм взаємовідносин,

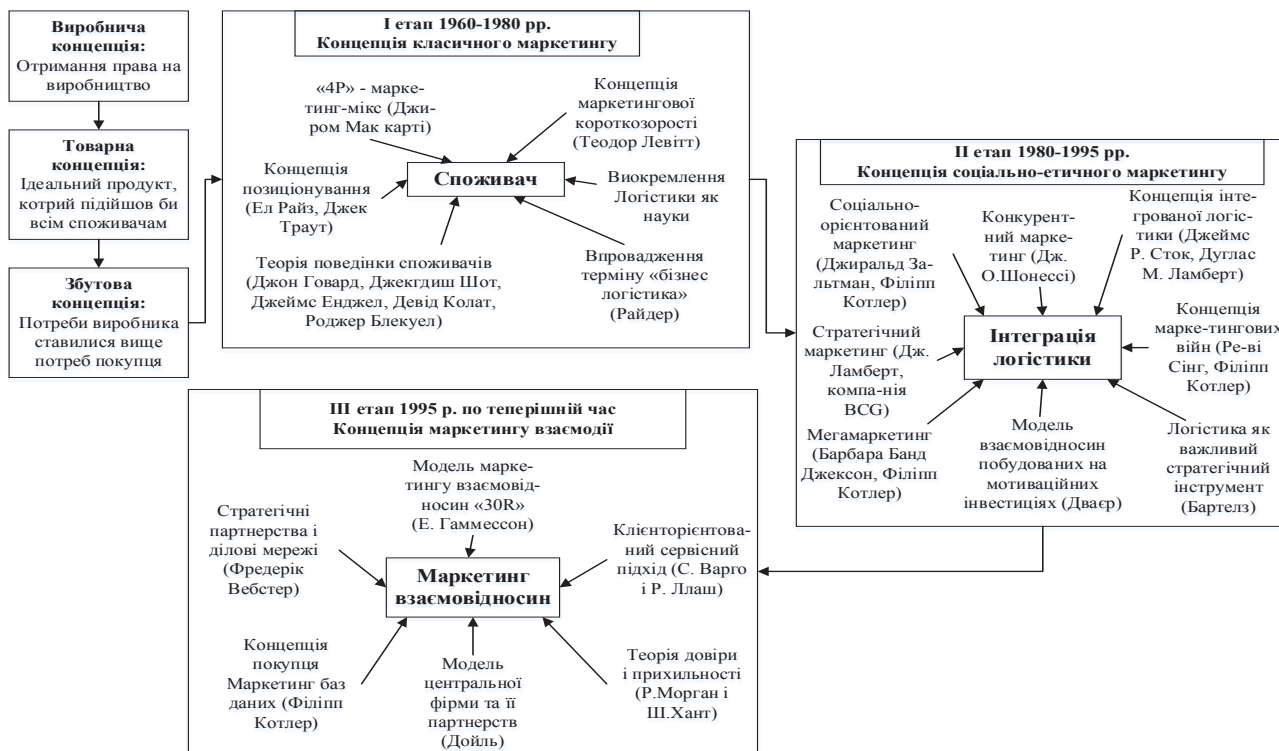


Рис. 1. Еволюційний розвиток концепції маркетингу взаємодії

ключовою ознакою яких є зміна посередників у відносинах, об'єднавши їх у 4 так звані групи партнерств. Р. Морган і Ш. Хант дійшли висновку, що успішні взаємовідносини вимагають наявності прихильності та довіри між учасниками та у мережах, що призводить до вигідної співпраці, зменшення невизначеності та сприяє загальній продуктивності мереж.

Так, М. Брюн (M. Bruhn) [12, с. 11] звертає увагу на управлінському підході, що включає здійснення вимірів для аналізу, планування, реалізації, та контролю при прийнятті рішення. Отже, стверджує науковець, маркетинг взаємовідносин репрезентує інтегрований підхід, що передбачає контроль за ефективністю відносин, з допомогою якого компанія може здійснювати усю свою маркетингову діяльність.

А. Брінк (A. Brink) [4, с. 7] вважає, що маркетинг взаємовідносин не є повністю незалежною філософією, а опирається на традиційні принципи маркетингу. Визначена точка зору допускає, що основний акцент на потреби клієнтів ще застосовується, проте такий шлях маркетингу вимагає принципових змін.

А. Старостіна [2, с. 25] визначає, що концепція маркетингу відносин відповідає таким умовам розвитку ринку, що характеризуються загостренням конкуренції, підвищенням рівня доходів споживачів та ускладненням мотивацій щодо прийняття рішень про купівлю.

А. Мартишев [3, с. 14-15] стверджує, що центральним поняттям маркетингу відносин є «взаємовідносини», і вони існують лише у тому випадку, коли споживач неодноразово вступає у взаємодію з компанією та сприймає наявність цих взаємовідносин. При такій співпраці дві сторони мають обов'язки один перед одним, довіряють один одному і націлені на взаємовигідне співробітництво.

Варто також погодитися з твердженням американського науковця Дж. Блайта [1, с. 432-433], що маркетинг відносин, насамперед, розглядає клієнта як індивіда і намагається зав'язати з ним відноси-

ни. Визначається, що маркетинг відносин займається «пожиттєвою цінністю клієнта», а ключем до маркетингу відносин є розуміння того, що клієнти отримують набір благ, включаючи такі фактори, як надійність продукту і добре обслуговування з боку компанії, з якою вони мають справу.

Як визначає А. Брінк [4, с. 41], важливим етапом у розвитку взаємовідносин є досягнення споживчої лояльності, що є поняттям, близьким до центральної ланки управління взаємовідносинами із споживачами. Показником розвитку лояльності є процес переходу у стадіях відносин від просто потенційного покупця до майбутнього партнера. На рисунку 2 показано шлях трансформації майбутнього/імовірного/потенційного покупця у партнера або повністю лояльного споживача.

На основі аналізу визначень понять «маркетинг відносин» та «поведінка споживача» визначено, що основними факторами, що впливають на формування взаємовідносин споживача і виробника, є такі: економічний інтерес, реляційний обмін, зовнішнє середовище, цінність, доступ до інформації, особисті і соціальні особливості, зміст, рутинізація, формальність/неформальність/прозорість, потужність, близькість/віддаленість, довіра/ризик/невизначеність, залучення, зобов'язання/залежність/важливість, адаптація, продовжуваність, частота/регулярність/інтенсивність, колаборація, лояльність, задоволеність співпрацею, етика.

Поряд із описаними вище факторами, що вплинули на формування взаємовідносин між споживачами та виробниками, відповідно до вимог ринку та безпосередньо учасників взаємодії, значну роль відіграли інформатизація, кастомізація та комп'ютеризація споживчого вибору.

Сьогодні, з динамічним проникненням інформаційних технологій в економіку в цілому та в особистий простір зокрема, як споживачу, так і виробнику набагато простіше знайти один одного з допомогою мережі Інтернет. Сміливо можна зазначити, що сьо-

годні спостерігається суцільна інформатизація бізнес-процесів і суспільства як їх невід'ємної частини. Інформатизація економічних процесів, що за допомогою використання сучасних комп'ютерних технологій дозволила максимально пришвидшити передачу інформації мережах, цим самим удосконалила взаємовідносини між виробниками та кінцевими споживачами. Через комп'ютеризацію вибору споживач стає активним учасником процесу обміну, інтегруючись у маркетингові комунікації, завдяки яким виробник отримує зворотній зв'язок і змушений реагувати на його конкретні потреби.

Абсолютно новою, але такою, що вже набула значного поширення у глобальному вимірі, стала кастомізація (customization), або виробництво продуктів та послуг у відповідності до особливих потреб споживачів у найефективніший спосіб. Масова кастоміза-

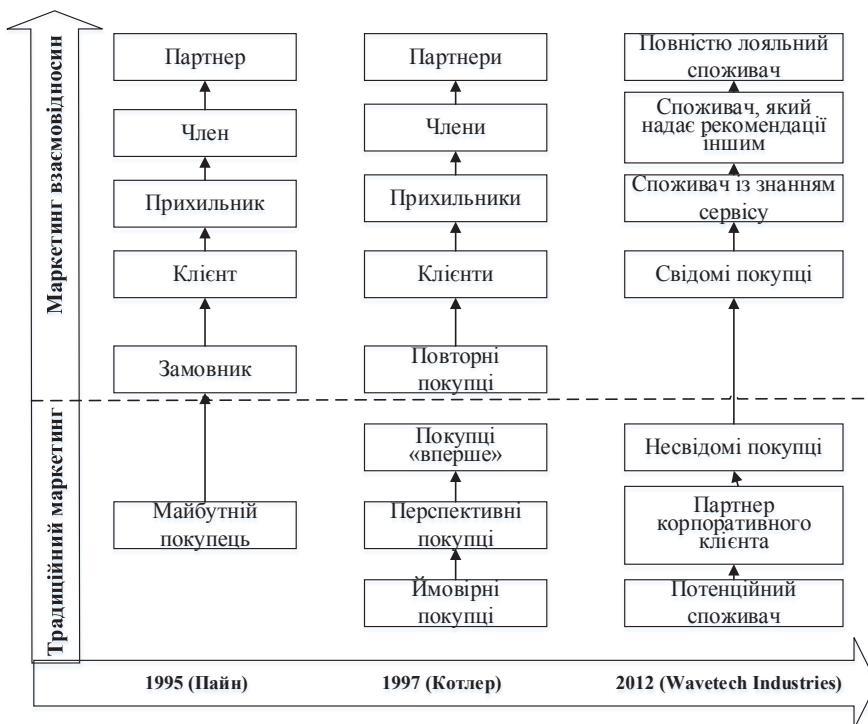


Рис. 2. Стадії трансформації взаємовідносин «споживач-виробник»

ція [11, с. 9-10] вимагає орієнтованих на споживача виробництва та процесів постачання, змушуючи компанію до колаборації (вибору) з індивідуальними споживачами для розробки потрібного для кожного з них продукту чи послуги, що потім конструюються із бази передінжинірингових модулів, що у свою чергу можуть бути зібраними різноманітними способами.

Зважаючи на перелічені вище фактори, в цілому можна вважати, що трансформація взаємовідносин споживача і виробника полягає у взаємовигідній співпраці, досягнення найвищого рівня лояльності – партнерства та віртуалізації взаємодії.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз ролі людини-споживача, під впливом нових економічних реалій, дозволив прослідкувати еволюцію розвитку концепції маркетингу взаємовідносин та визначити, що сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпечення їх лояльності, налагодженні і підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин.

Доведено, що особливістю еволюційного розвитку концепції маркетингу взаємовідносин є виокремлення споживача як центральної ланки бізнес-процесів, що орієнтуються на їх взаємовигідну співпрацю з виробниками. Застосування даної концепції управління взаємовідносинами із клієнтами дозволить підприємству досягти такого рівня лояльності споживача його компанії, що перетворить останнього на повністю лояльного споживача та бізнес-партнера.

На основі узагальнення основних теоретичних підходів до трактування взаємовідносин між споживачами та виробниками визначено, що взаємовідносини слід розглядати не лише на рівні двостороннього обміну, а також як і мережу із більшою кількістю учасників. Цей підхід дає змогу розвиватися компанії у мережу із наданням послуг на світовій арені.

Визначено складові трансформації взаємовідносин між споживачами та виробниками.

Однією із складових трансформації взаємовідносин між споживачами та виробниками є масова кастомізація (customization), або виробництво продуктів та послуг у відповідності до особливих потреб споживачів у найефективніший спосіб. Другою складовою є перехід до концепції стратегічного вибору ресурсів, коли споживач сприймає постачальника як потенційного партнера. У роботі наголошується, що головною складовою трансформації взаємовідносин споживача та виробника є масова інформатизація суспільства. Через комп'ютеризацію вибору споживач стає активним учасником процесу обміну, інтегруючись у маркетингові комунікації, завдяки яким виробник отри-

мує зворотній зв'язок і змушений реагувати на його конкретні потреби. У цілому трансформація полягає у віртуалізації взаємовідносин споживача і виробника, а глобальні логістичні мережі дозволяють забезпечити фізичне виконання цих віртуальних домовленостей вчасно, швидко і надійно.

Щодо перспектив подальшого дослідження, слід зазначити, що оцінка процесів інформатизації, комп'ютеризації та віртуалізації споживчого попиту у глобальній економіці, дозволить емпірично підтвердити або спростувати гіпотезу щодо поступового переважання віртуальної торгівлі не лише у торговельній практиці, але й проникнення віртуальних форм взаємовідносин споживача та виробника у інші сфери, що у свою чергу може бути причиною формування значного за обсягами сегменту електронної комерції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Блайт Д. Основы маркетинга / Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с. – (Пер. со 2-го англ. изд.).
2. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
3. Мартышев А.В. Маркетинг отношений : учебное пособие / А.В. Мартышев. – Владивосток : ДВГУ, ТИДОТ, 2005. – 108 с.
4. Annetie Brink, Adele Berndt Relationship Marketing and Customer Relationship Management. – Jutaand Company Ltd., 2008. – 213 p.
5. Bagozzi R.P. Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace American Behavioral Scientist March 1978 #21: – P. 535-556.
6. Berry L., Parasuraman A. Marketing Services, The Free Press, NY, 1991.
7. Durra Mansoor, Akram Jalal The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study International Journal of Business and Management // Vol. 6, No. 1; January 2011. – С. 104-115.
8. Dwyer F. Developing buyer-seller relationships / F. Dwyer, P. Schurr, S. Oh. // Developing buyer-seller relationships. – 1987. – № 51. – С. 11-27.
9. Gummesson E. Total Relationship Marketing. 3rd ed. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.
10. John Egan Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. 3rd edition. Pearson Education Limited, 2008. – 311 p.
11. Joseph B. Pine Do You Want to Keep Your Customers Forever? Harvard Business Press, 2010. – 96 p.
12. Manfred Bruhn Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. Prentice Hall. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate, Harlow, England, 2003. – 289 p.
13. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, The Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), P. 20-38.
14. Wavetech Industries [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : <http://wavetechind.com/about-us/>.