
МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Т. А. Рябова, к. е. н., доцент
І. Б. Рябов, к. е. н., старший викладач**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СИСТЕМАМИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Анотація. В статті проаналізовано сутність і поведінкові особливості маркетингової взаємодії виробників і споживачів. Визначено найбільш результативні технології організації взаємодії підприємств на промислових ринках.

Ключові слова: система маркетингової взаємодії, споживання, поведінка споживачів, диспозиція.

Т. А. Рябова, к. э. н., доцент
И. Б. Рябов, к. э. н., старший преподаватель**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ СИСТЕМАМИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Аннотация. В статье проанализированы сущность и поведенческие особенности маркетингового взаимодействия производителей и потребителей. Определены наиболее результативные технологии организации взаимодействия предприятий на промышленных рынках.

Ключевые слова: система маркетингового взаимодействия, потребление, поведение потребителей, диспозиция.

T. A. Riabova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
I. B. Riabov, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer**MANAGEMENT OF MARKETING SYSTEM OF INTERACTION WITH CUSTOMERS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

Abstract. The nature and behavioral peculiarities of the marketing cooperation of manufacturers and consumers are analyzed in the article. The most productive technologies of enterprise interactions on the industrial markets are outlined.

Keywords: interacting market systems, consumption, consumer behaviour, disposition.

Актуальність теми дослідження. Зростання динамічності товарних ринків, підвищення конкуренції як серед виробників товарів, так і серед їхніх споживачів, наростання інтеграційних процесів на усіх рівнях соціально-економічних систем, зміна внутрішньої природи економічних процесів та інші чинники актуалізували проблему організації ефективних економічних транзакцій, у першу чергу у сфері споживання. Саме побудова стійких, взаємовигідних, прозорих і результативних маркетингових систем взаємодії виступає ключовим фактором стабілізації ринкового попиту та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств усіх сфер бізнесу.

Постановка проблеми. Задоволений споживач є стратегічною метою маркетингу, адже загальноновизнано, що на "завоювання" нового клієнта потрібно витратити в п'ять разів більше коштів, аніж на утримання існуючого. Проте лояльність споживача в сучасному глобальному середовищі вимагає нетривіальних маркетингових підходів. М. Кристофер і Х. Пек, як і багато інших дослідників в сфері маркетингу, відзначають зростання сумнівів щодо ефективності традиційного використання маркетингу. Хоча основні принципи – визначення потреб споживачів і задоволення їх з вигодою для постачальника – все ще актуальні, викликає сумніви зосередження "традиційного" маркетингу на брендінгу і позиціонуванні.

МАРКЕТИНГ

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок в дослідження споживчої поведінки підприємств стали наукові праці В. П. Пилипчука, М. А. Окландера, Д. М. Узнадзе, І. Божовича, О. М. Леонтьєва, А. А. Афанасьєва, М. М. Вороновицького, В. Г. Герасимчука, Н. Ю. Глинського, М. М. Дмитрука, О. В. Зозульова, К. Ерроу, М. Мак-Дональда, Дж. Е. Лінча, Г. Лівітта, С. Мінетта, Т. Пітерса, Р. Уотермена, Д. Бодді, Р. Пейтона, Л. Штерна, Дж. Енджела та інших вітчизняних і зарубіжних науковців.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування концептуального підходу до формування маркетингових систем взаємодії в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Класичною складовою загальноприйнятої маркетингової стратегії є конкурентна перевага, що побудована на сильних брэндах, корпоративному іміджі, інтенсивній рекламі і порівняно низькій ціні. Проте для всіх ринків характерним стало:

- зрушення чутливості клієнтів до рівня обслуговування;
- зміна лояльності до брэнду на його переважність, внаслідок зростання поінформованості споживачів;
- концентрація купівельних ресурсів на рівні організацій одночасно з протилежною їй фрагментацією на рівні закупівель за індивідуальними запитами;
- перехід від домінування конкурентної переваги підприємства до конкурентоспроможності інтегрованих ланцюжків поставок.

Більшість великих споживачів, що ведуть активний бізнес, зацікавлені в стратегічному партнерстві з постачальниками. Вони орієнтовані не на отримання тривіальної разової знижки, а на сучасний конкурентоспроможний товар, високий рівень економного і швидкого обслуговування, постійні інновації, що збільшують цінність їх пропонування на ринку [2].

Чітке усвідомлення і формалізація продуктивних підходів до виділення та симетричного співвіднесення ієрархій потреб, умов діяльності, диспозиційних утворень сформованих або актуалізованих "на стиках" між відповідними потребами і умовами їхньої реалізації – полями детермінації дозволяють виокремити рівні поведінки підприємств, як складно організованих суб'єктів споживання, що значно збільшують прогностичні можливості прикладних моделей маркетингу.

Численні дослідження школи диспозиційних регуляцій виявили і підтвердили об'єктивність існування в людській психіці великої кількості сформованих і потенційно можливих, більш-менш активних диспозицій, які цілісно або компонентно накопичуються суб'єктом поведінки протягом життєдіяльності, засвоюється внаслідок цілеспрямованого впливу агентів соціалізації. Виникнення певної конфігурації внутрішніх і зовнішніх умов, за наявності активної потреби, необхідної цілеспрямованості активності, викликають реалізацію відповідної диспозиції. Остання відображає прогностичність логічних причинно-наслідкових формул "ситуація-цілі-засоби-результати", встановлює необхідні динамічні зв'язки між всіма елементами.

Діапазон актуальності "прогностичної моделі" визначають межі інтегрованого поля активності суб'єкта поведінки, яке характеризується рядом ознак.

Процеси цілеспрямованої взаємодії, що мають місце в системах функціонально-соціальних полів, носять надіндивідуальний характер, проте люди виступають їхніми провідниками. Існування поля неможливе без кооперованої діяльності суб'єктів, що залучені до нього. Споживачі, слідуючи нормам і цінностям даного поля, підтримують процес, здатний залучати до цього руху тих, хто ще вагається або чинить опір [1].

Суб'єкти поведінки, засвоївши стандарти, прийнятні умови організації, ринкової конкуренції та розвитку економічної кон'юнктури, цінності корпоративної культури, які визначають характеристики поля, вільно вибирають те, що "прийняте", "пристойно", "красиво" і що "роблять всі". В результаті зовнішні чинники перетворюються на індивідуальний вільний вибір, в особисту потребу та алгоритми реалізації поведінкової активності. Протилежність свободи учасників і примусів силового поля знімається. Цим пояснюється той факт, що безліч людей просто не помічають примусової дії на них полів і щиро вважають, що вибирають товари, спираючись лише на свій смак. Слідуючи зовнішнім нормам, споживачі відтворюють їх і цим перетворюють на реальні соціально-економічні процеси. При цьому, вони сортують зовнішні норми, одні віддаючи забуттю, а інші дотримуючись них. Таким чином, організації-споживачі та члени їхнього колективу виступа-

МАРКЕТИНГ

ють не тільки як тріски в могутньому соціальному потоці, але і як конструктори тих чи інших елементів соціально-економічної структури.

Системні впливи потенціалів полів створюють цілу низку можливостей для збереження і розвитку індивідуальності їхніх активних учасників. По-перше, кожна організація-споживач володіє своїм особливим (економічним, психологічним, соціальним) потенціалом, обсяг і структура якого можуть сильно варіюватися. На цій основі формується особисте поле споживача (життєвий простір), яке в тій чи іншій мірі може послабити або корегувати дію поля. Коопераційна доцільність та ефективність індивідуальних підсистем – основа незалежності кожного суб'єкта поведінки. Відмінності в його силі – причина різної сприйнятливості споживачів на індивідуальному й організаційному рівнях до зовнішньої дії соціальною поля або полів.

З іншого боку, різниця в характеристиках та потужності можливостей і обмежень індивідуальних, також як і системних (полів) призводить до того, що суб'єкти поведінки різною мірою схильні до прийняття і дотримання необхідних, передбачених умовами взаємодії стандартів і принципів [4].

Саме тому, в одному тому самому полі можуть діяти різні норми і цінності, співіснуючі або як взаємодоповнюючі один одного, або як ті, що конкурують. Чим більше культура і субкультура відкриті для плюралізму, тим вільнішими є учасники соціально-економічних процесів в своєму виборі і творчості [6].

В результаті індивідуальне і соціальні поля колективу, організації тісно переплітаються, одне конструюється з матеріалу іншого. Закріплюється образ і стиль споживання підприємства.

Сукупність стійких характеристик споживчої поведінки групи, обумовлена профілем її поля, – це образ споживання. Категорія образу споживання окреслює область необхідної, примусової поведінки. При цьому стиль споживання, як категорія, відображає свободу, якою володіють організації різного масштабу в межах образу споживання, що нав'язується соціальним полем. Стиль відображає притаманні споживачам, в тому числі організованим, смаки, здібності, характери в розпорядженні ресурсами, що надаються соціальним полем. Оскільки мільйони людських об'єднань в своїй поведінці неминуче повторюються, дотримуються досить обмеженого арсеналу елементів і алгоритмічних варіантів організації активності у споживанні, то індивідуальні риси піддаються більш менш глибоким узагальненням і типізації, складаються в стилі споживання. Останні відображають сукупність певних функціональних (структурних і динамічних) зв'язків між диспозиціями різних рівнів регуляції, що ґрунтовно були досліджені школою Ядова В. О. Компонентам організованої системи знань і навичок диспозицій, навіть за умов значної диференціації властивостей і характеристик, в конкретних поведінкових проявах характерні узгодженість емоційного (в тому числі обумовленого напруженістю систем задоволення потреб) і когнітивного компонентів, спрямована на досягнення актуального набору нагальних потреб і інтересів, широкого застосування аналогій стосовно близьких за природою та проявами властивостей об'єктів та явищ, що історично мають різну часову перспективу і етапність щодо розвитку життєдіяльності (функціонування) суб'єктів з різним рівнем організаційної складності, відповідно масштабом поширення і специфічності.

Для підприємств вольові прояви мають, окрім психологічних особливостей, важливі складові, що виявляють детермінанти систем керування виробничо-комерційною та іншими видами діяльності [3]. Саме вертикальні зв'язки між якісно однорідними елементами (компонентами) диспозицій одного або різних ієрархічних рівнів, тобто в межах окремо взятих когнітивної, емоційної і поведінкової підсистем обумовлюють особливості підприємства чи організації як учасника поля.

Розгортання диспозиційної концепції для бізнес-організацій за схемою "Потреби-Ситуація-Відповідна диспозиції Поведінка", де вплив і обрана суб'єктом активності конфігурація "поля" визначають найбільш прийнятний сценарій дій, профіль участі в мережах створення споживчої цінності, в тому числі для задоволення потреб власних (кінцевих) споживачів. Внаслідок наявності обмежень поведінковий сценарій не обов'язково є найоптимальнішим.

Аналіз сучасних публікацій засвідчує, що в новому конкурентному середовищі успішні маркетингові стратегії базуються на поєднанні трьох елементів. Перший – створення портфелю інно-

МАРКЕТИНГ

ваційних продуктів, які можуть вирішити реальні проблеми і надати суттєві переваги споживачам. Фундаментом пропозиції має бути привабливість сильного бренду. Другий – стратегічне партнерство зі споживачем, що гарантує значний економічний ефект. Третій – інтеграція зусиль учасників бізнесу в межах високоефективних ланцюгів створення споживчої цінності.

Досвідчені компанії на ринку усвідомлюють переваги спільного планування в межах категорій товарів з метою збільшення загального попиту.

Традиційні конкурентні структури ринків в сучасному світі бізнесу не створюють чіткого уявлення про дійсний стан речей. Кордони між постачальниками, споживачами і конкурентами не є чіткими. Комп'ютерні гіганти, IBM та Dell, що конкурують на ринках персональних комп'ютерів, здійснюють взаємні поставки компонентів і обмінюються технологіями [5]. Таке співробітництво, задля конкуренції настільки поширене, що знайшло відображення у науковій методології – "співробітництво в конкуренції" (рис. 1).

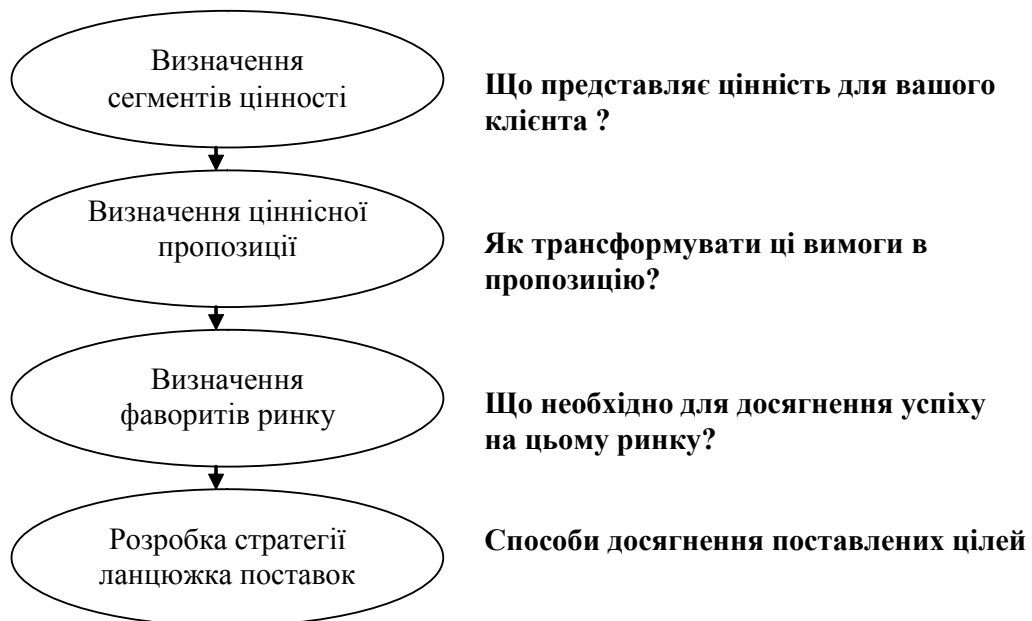


Рис. 1. Зв'язок цінності для покупця зі стратегією ланцюжка поставок
Джерело: узагальнено автором за даними, представленими у джерелі [5]

Коли конкурують групи компаній, їхня мета – максимізація об'єднаної переваги, розширення конкурентоспроможних знань і навичок на всі ланки альянсу. Компетенції + Навички = Можливості – це сучасна формула успішного управління компетенціями, управління знаннями.

Висновок. Підприємство, як система і суб'єкт поведінки, організація, у сучасному розумінні цього явища, є синергією комплексу внутрішніх та зовнішніх взаємодій, стабільних за структурно-поведінковими ознаками внаслідок формальних і неформальних стандартів кооперації, спільного інформаційного та предметного контексту діяльності, скерованих спільною метою та інтересами, в якій людина є домінантою систематизації.

Стереотипність предметного змісту потреб, звичних способів їх задоволення у певних ситуаціях, закріплена системними взаємозв'язками поведінки різних рівнів системи організації, яку відображають диспозиції, обумовлює доцільність застосування відповідних шаблонів регуляції поведінки.

Адекватне реальності розуміння поведінки підприємств у споживанні за умов сучасного ринку можливе лише в контексті інтегрованого розвитку всіх учасників економічних систем створення цінності для споживача.

МАРКЕТИНГ

Таким чином, сьогодні першочерговим завданням маркетингу є включення до маркетингової стратегії підприємства не лише кінцевих споживачів, але й всіх учасників проміжних ланок створення цінності для споживача.

Література

1. Балабаниць А. В. Концептуальна модель інтегрованого управління системою маркетинговою взаємодією / А. В. Балабаниць // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. Т.1 – С. 63-67.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и практика / П. Дойль – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
3. Загородній А. Г. Формування інформаційної системи управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції / А. Г. Загородній, З. О. Коваль, В. Д. Шквір // Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”–2005. – №.526 – С. 549-557. (Серія: Логістика).
4. Коваль З. О. Напрями удосконалення регулювання взаємин виробників і посередників / З. О. Коваль // Галицький економічний вісник Тернопільського державного технічного університету ім. І. Полюя. – Тернопіль, - 2005. - № 2– С. 44-48.
5. Рябова Т. А. Особливості поведінки споживачів на промисловому ринку / Т. А. Рябова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Випуск 239 : В 5 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 788-794.
6. James, E. Lynch The Marketing Concept : Putting the Theory into Practice / Author(s): Graham J. Hooley, James E. Lynch, Jenny Shepherd // Journal: European Journal of Marketing, Year: 1990. Page: 7 – 24

References

1. Balabanyts, A. V. (2009). Kontseptualna model intehrovanoho upravlinnia systemoiu marketynhovoioi vzaiedodiiuiu [Conceptual model of integrated marketing management system interaction]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytsky National University*, no. 3, vol. 1, pp. 63–67 (in Ukrainian).
2. Doil, P. (1999). *Menedzhment: stratehiya y praktyka [Management: Strategy and Practice]*. Saint Petersburg: Piter (in Russian).
3. Zahorodnii, A. H. (2005). Formuvannia informatsiinoi systemy upravlinnia vzaiezmozv'iazkamy pidpriemstva iz spozhyvachamy produktsii [Building management information system of enterprise relationships with consumers]. *Visnyk nats. un-tu „Lvivska politekhnikha” – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. 526, pp. 549–557 (in Ukrainian).
4. Koval, Z. O. (2005). Napriamy udoskonalennia rehuliuвання vzaieymyn vyrobnykiv i poserednykiv [Ways of improving regulation of relations between producers and intermediaries]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk Ternopil'skoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu im. I. Poliuiia – Economic Journal Ternopil Ivan Puluj National Technical University*, no. 2, pp. 44–48 (in Ukrainian).
5. Riabova, T. A. (2008). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku [Consumer behavior on industrial market]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: Zbirnyk nauk. prats – Economy: problems of theory and practice: Collected Works*, vol. 4, issue 239, pp. 788–794 (in Ukrainian).
6. James, E. Lynch (1990, January). The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice – *European Journal of Marketing*, pp. 7 – 24 (in English).

Надійшла 19.02.2016