

УДК 339.138

**Михолап Иван Алексеевич,**

магистр,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Усова Ольга Валерьевна,**

Доцент, к. психол.н, кафедра Маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ**

### *Аннотация:*

В настоящей работе в терминах концепции маркетинга рассмотрены аспекты отношения с потребителями в контексте формирования потребительских ценностей. Авторами рассмотрены такие понятия, как: «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг партнерских отношений», «потребительские ценности». Также доказывается тезис о том, что в последнее время изменилась роль потребителя на рынке. Выявлены критерии оценки отношений с потребителем и показатели формирования потребительских ценностей в маркетинге.

### *Ключевые слова:*

Маркетинг партнерских отношений, потребительская ценность, отношения с потребителем, маркетинг взаимодействия.

Актуальность настоящего исследования определяется рядом существенных обстоятельств: во-первых, вопрос формирования и развития взаимоотношений с потребителями и партнерами на рынке, обеспечивает во-многом эффективность деятельности компании. Во-вторых, стремительное развитие теории маркетинга взаимоотношений, который стал новой парадигмой данной области познания прочно вошел в число его самых актуальных тем. Так, специалистами насчитывается более 50 определений маркетинга взаимоотношений, который также называют маркетингом партнерских отношений и маркетингом взаимодействия.

Целью данной статьи является выявление основных критериев оценивания отношений с потребителем в контексте формирования потребительской ценности в маркетинге.

### *Отношения между потребителем и производителем: сущность понятия и подходы в маркетинге*

В классической концепции маркетинга (транзакционный маркетинг) целевой рынок рассматривался как единое целое, при этом запросы и потребности конкретных клиентов не учитывались. Основная задача заключалась в том, чтобы обеспечить продажу предложенных рынку товаров и получить соответствующий доход [1, 3].

Однако за последнее время ключевое значение в маркетинге имеет установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями и клиентами, поддержание и развитие которых может стать основой для получения более значительных доходов от взаимоотношений в будущем. В данном случае обеспечивается индивидуальный подход к клиентам и проводится их обслуживание на более высоком уровне.

Рассмотрим подробнее особенности выстраивания этих взаимоотношений.

Л. Берри под концепцией маркетинга взаимоотношений понимал «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [7, с. 2].

Р. Морган и Ш. Хант рассматривали МПО как «управление, направленное на установление, развитие и поддержание успешных взаимоотношений обмена» [см. там же, с. 47].

К. Гренрос выделял, что основной функцией маркетинга взаимоотношений является «поиск, формирование, поддержание, укрепление, а при необходимости и прерывание взаимоотношений с клиентами и другими заинтересованными субъектами. Он ввел понятие «интерактивный маркетинг». Главная цель интерактивного маркетинга — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. [цит. по: 6, с.2].

Таким образом, основными категориями и центральными понятиями данного подхода в маркетинге являются взаимодействие и отношения.

Изучая становление и развитие маркетинга, можно выделить основные этапы перехода от классической концепции маркетинга (транзакционный маркетинг) к маркетингу взаимоотношений.

Рассмотрим маркетинг взаимоотношений производителей и потребителей с позиции качества продукции.

Понятия качества и маркетинга тесно соприкасаются. Одному из основоположников современной японской концепции качества К. Исикава принадлежит высказывание: "Управление качеством начинается и заканчивается маркетингом". В западных фирмах служба качества и служба маркетинга дополняют друг друга. Образно говоря, служба качества — это правая рука директора, а служба маркетинга - его голова. Важной функцией службы маркетинга является планирование качества продукции; задача же службы качества - претворять эти планы в жизнь, соответствующим образом влияя на инженерные службы и производственные подразделения предприятия.

В реальной экономике производители без потребителей существовать не могут. Деятельность производителя в рыночной ситуации все более переплетается с потребителем еще до встречи на рынке.

Индивидуализация связей их происходит не только на стадии маркетинга, но по инициативе производителя и на стадиях прогнозирования, проектирования и т.п., вплоть до финишных операций с продукцией в производстве и в процессе потребления продукции. Для современной рыночной экономики характерно усиление горизонтальных (прямых) связей между производителем и потребителем с регулирующей ролью государства в их отношениях.

Широко распространенное сегодня понятие «культ потребителя» заставляет производителей менять свою роль в цепочке "производство-потребление". Производитель осуществляет не только изучение рынка и его подготовку к положительному восприятию продукции для удовлетворения имеющихся потребностей, но и для формирования нужных ему потребностей (удовлетворение скрытых, латентных потребностей).

Проблема регламентации взаимоотношений производителей и потребителей по вопросам качества продукции существует во всех странах. Основными направлениями государственного регулирования качества продукции являются:

- правовая защита потребителей в вопросах качества продукции;
- стандартизация;
- сертификация продукции;
- обеспечение единства измерений;
- организация государственного контроля и надзора за соблюдением обязательных требований государственных стандартов, правил обязательной сертификации и за сертифицированной продукцией (работами, услугами);
- проведение национальных кампаний по улучшению качества продукции и другие.

Для достижения этих целей компании переходят от управления продукцией к управлению взаимоотношениями с потребителями, оставляя акцент на отдельных потребителях.

В маркетинге отношений можно выделить пять критериев успешного управления взаимоотношениями с клиентами:

- 1) высокоразвитые маркетинговые процессы в компании;
- 2) способность компании легко отслеживать имена и адреса потребителей, а также их покупательское поведение;
- 3) способность компании фиксировать данные о повторяющихся покупках потребителей в точках продаж;
- 4) навыки компании по созданию баз данных и работе с ними;
- 5) способность компании предложить программу вознаграждения (премирования) постоянных покупателей.

При этом существуют два вида продукции, которые малоприспособлены для финансирования управления взаимоотношениями, во-первых, товары с малой маржой, т.е. разницей между закупочной и продажной ценами (специи, безалкогольные напитки), во-вторых, продукция, которая приобретается редко и непредсказуемо, например, музыкальные инструменты, антиквариат, товары продуктового механизма возникновения потребностей.

Программа управления взаимоотношениями предполагает реализацию трех этапов:

- 1) идентификация целевых потребителей;
- 2) удовлетворение их потребности;
- 3) формирование длительных связей с ними.

Значение потребителя оценивается не по единственной покупке, а по покупкам, которые он делает в течение определенного, достаточно длительного времени. Долгосрочная ценность потребителя, поддерживаемая фирмой, характеризует будущие прибыли, ожидаемые от покупателя в течение этого времени. Компания вычитает из ожидаемой выручки за предполагаемый период предполагаемые затраты на привлечение, обслуживание и продажи этому покупателю.

Долгосрочная ценность потребителя будет выше, если компания эффективно осуществляет второй шаг – удовлетворение нужд целевых потребителей. Это удовлетворение тем больше, чем точнее и полнее перевод потребительских запросов в реальную полезность продукта, его свойства и атрибуты, а также коммуникативную программу.

Для «завоевания» покупателя на длительную перспективу предлагается *следующий алгоритм действий*:

Сегментирование на основе ценности потребителей для компании, чтобы определить оптимальные инвестиции на обработку каждого клиента

Далее – сегментирование этих потребителей по потребностям для создания в соответствии с ними рыночных предложений, за тем – определение чувствительности к ценам, что позволит решить вопрос, стоит ли оказывать некоторые бесплатные услуги и обслуживать по более низким ценам.

И наконец, третий шаг в реализации программы управления взаимоотношениями компании и потребителей – создание длительных связей между ними. Он предполагает, во-первых, разведку рынка и, во-вторых, оперативный анализ и использование информации о нем.

Таким образом, можно сделать вывод, что МПО можно рассматривать с двух сторон: как самостоятельную концепцию управления маркетингом, которая возникла как результат развития общей теории маркетинга; как инструмент маркетинга, нацеленный на удержание потребителей.

Так или иначе, основными составляющими маркетинга партнерских взаимоотношений выступают: понимание претерпевшей изменения роли потребителей на рынке, совместное с потребителями создание ценности (исходя из их индивидуального опыта), а также построение компанией бизнес-сетей.

#### *Потребительские ценности в маркетинге партнерских отношений*

Цепочка создания потребительской ценности Майкла Портера, разработана им в 1985 г. В данной модели Майкл Портер выделил бизнес-процессы основных видов деятельности компании, непосредственно создающие потребительскую ценность, а также вспомогательные процессы, поддерживающие условия для создания ценностей [8].

Юлдашева О.У., Неганова В.П. и другие видоизменяют и дополняют эту модель посредством включения элементов, отражающих в условиях профицитных рынков следующую маркетинговую концепцию: «удовлетворение потребностей, предоставление выгод и ценностей потребителям – первично, получение прибыли – вторично» [9, 11].

Соглашаясь с актуализацией модели создания ценности Майкла Портера и необходимостью разработки модернизированных цепочек создания ценности в условиях гиперконкурентных рынков, авторы представляют инновационный подход к модели управления цепочкой создания потребительской ценности. С нашей точки зрения, маркетинговые решения по созданию потребительской ценности прежде всего должны базироваться на исследованиях потребностей, выгод, ценностей потребителей. А. Г. Здравомыслов в 60-е годы XX века выделил три группы стимулов поведения человека, которые можно спроецировать на поведение потребителя [10]:

- нужды, потребности, все то, что необходимо для существования потребителя;
- интересы потребителя как категория, относящаяся к психоэмоциональной сфере, а также выгоды как экономическая категория, отражающая рациональное поведение потребителя;
- ценности как философская, аксиологическая категория, отражающая цели, мотивы, устремления, которых человек хочет достичь в жизни. «Нужды и потребности потребителей эволюционируют вместе со стремительным развитием рынков товаров, услуг и брендов, воплощаясь в ценностях» [цит. по:7].

Таким образом, с опорой на проведенный анализ по проблеме позволяет сформулировать следующие

#### **ВЫВОДЫ:**

1. Отношения с потребителем относятся к категории маркетинга в терминах взаимодействия и отношения.
2. Изменилась роль потребителя в цепочке «производитель-потребитель». На современном этапе развития маркетинга производитель осуществляет не только изучение рынка и его подготовку к положительному восприятию потребителем продукции для удовлетворения имеющихся у него потребностей, но и формирует необходимые ему потребности (удовлетворение скрытых, латентных потребностей).
3. Долгосрочная ценность потребителя будет выше, если компания эффективно осуществляет удовлетворение нужд целевых потребителей. Это удовлетворение тем больше, чем точнее и полнее перевод потребительских запросов в реальную полезность продукта, его свойства и атрибуты, а также коммуникативную программу.
4. В основу критериев оценивания ценностей потребителя с целью выстраивания отношений с потребителем можно отнести:

(1) нужды, потребности, все то, что необходимо для существования по-ребителя; (2) интересы потребителя как категория, относящаяся к психоэмоциональной сфере, а также (3) выгоды как экономическая категория, отражающая рациональное поведение потребителя; (4) ценности как философская, аксиологическая категория, отражающая цели, мотивы, устремления, которых человек хочет достичь в жизни.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч.ч. 1 / И.В. Котляревская ; Мин-во науки и высшего образования РФ.— 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. — М.: Вильямс И. Д., 2019. — 752 с.
3. Котляревская И.В., Усова О.В., Бычкова М.А., Куртбедина Е.С. Партнерские отношения и их оценка в маркетинге в условиях санкций // Экономические науки № 1, 2023. с.131-141.
4. Концепция маркетинга партнерских отношений, [https://spravochnik.ru/marketing/koncepciya\\_marketinga\\_partnerskih\\_otnosheniy/](https://spravochnik.ru/marketing/koncepciya_marketinga_partnerskih_otnosheniy/)

5. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
6. Berry, L. Services Marketing is Different. — Business. — 1980. — 30 (May-June). — Pp. 24—29.
7. Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Любина Е. В. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // КЭ. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-podhod-k-upravleniyu-tsepochnoy-sozdaniya-potrebitelskoy-tsennosti> (дата обращения: 14.04.2023).
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
9. Неганова И.С. Подходы к определению понятия потребительской ценности товара // Журнал экономической теории. – 2013. – № 3. – с. 268-270.
- Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
10. Юлдашева О. У., Багиев Г. Л., Прокопцов Е. В. Стратегические сети – современные организационные формы совместного предпринимательства и построения цепочек создания ценности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – № 2(80). – с. 49-55.

**Mikholap Ivan Alekseevich,**

undergraduate,

Institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation.

**Usova Olga Valerievna,**

Associate Professor, PhD in Psychology,

Department of Marketing,

Institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation.

## **RELATIONS WITH THE CONSUMER AS A CONSUMER VALUE IN MARKETING**

### *Abstract:*

In this work, in terms of the concept of marketing, aspects of the relationship with consumers are considered in the context of the formation of consumer values. The authors considered such concepts as: "relationship marketing", "marketing partnership relations", "consumer values". It also proves the thesis that the role of the consumer in the market has recently changed. Criteria for evaluating relations with the consumer and indicators of the formation of consumer values in marketing have been identified.

### *Keywords:*

partnership marketing, customer value, customer relationship, interaction marketing.