

УДК 338

Тимохина Галина Сергеевна,

кандидат экономических наук,

доцент,

кафедра маркетинга и международного менеджмента,

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет»

e-mail: galinatimokhina@yandex.ru

Екатеринбург, Россия

ФЕНОМЕН ПРОСЬЮМЕРИЗМА В МАРКЕТИНГЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация:

В настоящей статье описаны ключевые принципы создания партнерских отношений с профессиональными потребителями – просьюмерами, обозначены проблемы применения просьюмеризма в практике маркетинга партнерских отношений, даны основные направления будущих исследований для обоснования технологии создания просьюмеров и системы взаимоотношений с ними.

Ключевые слова:

Маркетинг партнерских отношений, просьюмеризм, цифровая экономика, потребители-просьюмеры.

Реалии динамично меняющихся рынков приводят к тому, что хозяйствующие субъекты рынков все больше начинают осознавать возможность повышения прибыли, увеличения доли рынка, и, в конечном итоге, создания и повышения акционерной стоимости компании не за счет агрессивного комплекса продвижения, направленного на потребителей экономических благ, а за счет создания с ним партнерских отношений: длительных доверительных отношений на условиях взаимовыгодного обмена ценностями.

В концепции маркетинга партнерских отношений в качестве партнеров рассматриваются все субъекты маркетинговой среды: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. В настоящей статье мы сфокусируемся на основных принципах построения партнерских отношений с конечным потребителем - главным экономическим субъектом, ради которого компания осуществляет производственно-экономическую деятельность.

Одним из механизмов создания длительных доверительных отношений с конечными потребителями – партнерами является использование в рамках

маркетинга партнерских отношений феномена просьюмеризма. Просьюмеризм – это социально-экономическое явление, означающее появление сообществ, которые одновременно являются и производителями товаров/услуг, и потребителями. Просьюмеризм – это участие потребителей, иногда довольно длительное, в процессах усовершенствования, а иногда и разработки инновационного продукта на ранних стадиях процессов его разработки и производства. Просьюмеризм можно рассматривать и как некоторый результат трансформации индустриальной экономики в цифровую, «перемещения части производства из сектора обмена продуктами труда в сектор «производства для себя» [4, стр.67].

По концепции Тоффлера, которую он представил в книге «Третья волна» в 1980 году просьюмер – это одновременно, и производитель «producer», и потребитель «consumer» [12]. Просьюмерам свойственна деятельность по принципу Do It Yourself, основанная на ручном труде и использовании электронной и бытовой техники в целях улучшения и модернизации потребляемых экономических благ.

Новая кибернетическая реальность Web 2.0, описанная Тимом О’Рейли в 2005 году в статье What Is Web 2.0 создала новый тип просьюмеров [9], которым свойственно заниматься умственной деятельностью и на основе новых информационных технологий разрешать некоторые проблемы, связанные, например, с улучшением создаваемых в сети проектов и сервисов.

Плотичкина Н.В. отмечает, что формы просьюмеризма по Тоффлеру, для которых характерны самообслуживание, DIY-активность, кастомизация продукции, вирусный маркетинг, сменяются в эпоху Web 2.0 активным взаимодействием компании с потребителями и вовлечением их в процессы проектирования, улучшения продукта, его тестирования на базе сотрудничества с сетевыми медиа: социальными сетями, форумами, комьюнити [4].

Исследователи Х. Ханекоп, А. Тап, Ф. Виттке, М. Вольф, Ш. Макквитти, Э. фон Хиппель описывают профессиональных потребителей как пользователей в сети, имеющих высокий потенциал в разработке и воплощении идей по созданию инновационного продукта. Как правило – это лояльные брендам потребители, новаторы, так называемые, бренд-комьюнити, «авторемесленники», компьютерщики [11, 13, 14, 15, 16]. Международные системные исследования Euro RSCG Worldwide, которые проводятся с 2003 года с целью изучения нового типа потребителя - просьюмера позволяют характеризовать его как авторитетного новатора, способного экспериментировать, активно коммуникативировать с себе подобными, несколько скептически относящегося к информации в СМИ и старающегося ее перепроверять, а также самодостаточного человека, который живет настоящим и вовлечен в популярную культуру [3]. В отличие от лидеров мнений (opinion-leaders), просьюмеры больше интересуются инновациями и более общительны.

Следует отметить, что понятие «просьюмеризм» не тождественно понятиям «кастомизация», «потребительская централизация», что означает подгонку потребителями свойств, функций и характеристик практически уже готового продукта под себя, либо модификацию потребителями отдельных элементов продукта на основе его базовых параметров.

Маркетинг партнерских отношений (МПО) с просьюмером-потребителем реализуется на основании ключевых принципов МПО [1, 2, 5].

Принцип создания новой ценности с распределением выгод между производителем и потребителем реализуется на основе методов привлечения профессиональных потребителей к процессу разработки или модернизации продукта, корректировки заданных параметров, обеспечения обратной связи с потребителем в процессе проекта. Взаимная выгода от сотрудничества с просьюмерами очевидна и для компании производителя, и для потребителей-просьюмеров при условии предоставления компанией возможностей усовершенствования продукта просьюмерами в течение его жизненного цикла.

Потребители – просьюмеры, с которыми сотрудничает компания создают, с одной стороны конкурентные преимущества товару и компании, а также внедряют и даже продвигают на рынок новые свойства продукта. Международные исследования Euro RSCG Worldwide и анализ полученных результатов показал, что просьюмеры находятся в более тесной взаимосвязи с другими потребителями, действуя на их сознание как «социальное СМИ» и оказывая влияние, которое в 4-6 раз сильнее, чем влияние обычного потребителя. Таким образом, просьюмер становится добровольным помощником в завоевании рынка, неся идейные соображения коммерческого характера в целевую аудиторию компании, увеличивая тем самым share of voice потребителя.

С другой стороны, просьюмеры удовлетворяют собственные социально-психологические потребности самого высокого порядка – это потребности в причастности, признании со стороны виртуального сообщества просьюмеров, представителей компании, потребности в самореализации и востребованности своих знаний, умений и навыков, проявлении индивидуальности, расширении возможностей.

В процессе разработки инновационных продуктов для компании и при покупке усовершенствованного либо разработанного ими продукта, просьюмеры получают высокие добавленные ценности в виде социальной, эмоциональной, познавательной ценностей. Создавая свое детище – инновационный товар, такие потребители, скорее всего, сохраняют свою приверженность и лояльность компании, поскольку включенность в процесс усовершенствования и разработки товара априори предполагает наличие длительных и доверительных отношений обеих сторон.

Следующий принцип маркетинга партнерских отношений, предполагающий выделение потребителей-партнеров в привилегированную категорию и принятие совместных стратегических и тактических решений, может воплощаться в применении компанией наукоёмких систем управления и поддержки маркетинга, основанных на качественных данных, получаемых из социальных сетей, форумов, блогов. Тесное взаимодействие просьюмеров и маркетинга компаний, однако, может приводить к некоторым проблемам. Не все инновации, предложенные просьюмерами могут отвечать миссии и видению компании, ее стратегии развития. Также компании может быть непонятен механизм защиты интеллектуальной собственности на инновации, предложенные консьюмерами, определения системы вознаграждения за инновации и т.п.

В практике маркетинга известно большое количество примеров, когда компании с пользой для себя используют инновационный потенциал потребителей-просьюмеров.

В цифровой экономике просьюмеризм проявляет себя в открытом программном обеспечении, создании универсальной интернет-энциклопедии со свободным контентом - Википедии, обработке контента и креативной совместной работе: Flickr, ccMixer, You Tube, Instagram [4].

В реальном секторе экономики просьюмеризм может применяться компаниями, функционирующими на рынках самых разных предметов купли-продажи: от зонтиков и обуви до автомобилей. Так, например, потребители высококлассной обуви Джона Флувога предлагают образцы своего дизайна для обуви «с открытым кодом», и лучшие из них запускаются в производство, что вознаграждается присвоением пары обуви уникального дизайна имени его автора[10]. Компании, специализирующиеся на разработке хитроумных устройств (например, зонтиков, умеющих предсказывать погоду), часто запускают проекты еще в стадии концептуальной разработки, когда каждый пользователь может легко предложить им свои идеи [6].

Lego использует Mindsforms.lego.com, чтобы поощрять работу с собственным программным обеспечением. Веб-сайт предлагает бесплатную скачиваемую программу, а потребители в ответ используют его для размещения описаний своих разработок: программного кода, инструкций и деталей Lego, необходимых для конкретных устройств [10]. Несмотря на большой штат высококвалифицированных исследователей и разработчиков в Силиконовой долине, занимающихся производством программного обеспечения для автомобилей, BMW на своём сайте привлекает к процессу совершенствования автомобиля своих потребителей. Тысячи пользователей подали инженерам идеи, многие из которых с тех пор стали ценными нововведениями [10].

Однако, жесткость организационных структур в компаниях, статичность производственных процессов, отсутствие маркетинговой мобильности не позволяет современным компаниям в полной мере использовать в прак-

тике создания партнерских отношений такое нестандартное явление как просьюмеризм.

Просьюмеризм может представлять и некоторую угрозу для компании, которая может выражаться в потере контроля над инновационными процессами, касающимися собственного продукта, так как сообщество просьюмеров может создать инновационный продукт на имеющей платформе без ведома компании. Разработка и выпуск конкурентоспособного продукта создаст новые возможности для конкурентов, что приведет к потере как лояльных потребителей – просьюмеров, так и позиции компании на конкурентном рынке.

Тем не менее, компания, открытая для инноваций со стороны просьюмеров, предоставляющая условия для творчества и внедрения инноваций, находящая возможности для вознаграждения инновационных усилий потребителей, сможет выстроить систему длительных доверительных отношений с потребителями.

Поскольку сама идея долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с просьюмерами в теории и практике российского маркетинга относительно нова, на сегодняшний день практически отсутствуют исследования, которые бы показали, насколько взаимодействие с просьюмерами позволит обеспечить взаимовыгодный обмен ценностями обеим сторонам. Эмпирическое подтверждение зависимости между переменными «сотрудничество с просьюмерами» и «эффективность маркетинга партнерских отношений» даст возможность маркетингу компаний разработать технологию создания просьюмеров и системы взаимоотношений с ними [7]. Основными задачами при разработке такой технологии могут быть следующие:

1. Исследование степени вовлеченности потребителей целевого сегмента компании в процесс сбора, обработки и анализа информации о товаре.
2. Оценка емкости потенциального сообщества потребителей-просьюмеров.
3. Изучение инновационного потенциала потребителей-просьюмеров.
4. Определение эффективных каналов коммуникаций с сообществом просьюмеров.
5. Определение механизма построения взаимоотношений с сообществом потребителей-просьюмеров в рамках маркетинга партнерских отношений.
6. Определение системы вознаграждения просьюмеров за создание инновационных продуктов.
7. Изучение способов защиты интеллектуальной собственности потребителей - просьюмеров

8. Изучение и разработка методов оценки эффективности работы маркетинга компаний с просьюмерами с позиций получения взаимной выгоды в процессе обмена ценностями.

Таким образом, применение феномена просьюмеризма в маркетинге партнерских отношений предполагает построение системы длительных, доверительных отношений с потребителем на основе взаимодействия по совершенствованию либо созданию нового продукта, что делает такую систему отношений взаимовыгодной. В условиях глобализации, когда компаниям приходится работать с потребителями разных стран/культур, при разработке методологических вопросов построения длительных доверительных взаимоотношений с потребителями-просьюмерами необходимо учитывать кросс-культурные вариации поведения потребителей из разных стран/культур [8].

Список использованных источников

1. Зверева Е.А. Влияние «новой интерактивности» на медиапотребителя: от «консьюмера» к «просьюмеру» // Вестник ВГУ. Журналистика. – 2012. – №2. – С. 174 – 175.
2. Кириллова К.В. потребительская лояльность: ее значения, признаки и потенциальные возможности // Проблемы современной экономики. – 2012. – №6. – С. 101 – 105.
3. Обыкновенный просьюмер. Знает, что будет популярно завтра. Индустрия рекламы, 2006 № 14
<http://www.sostav.ru/articles/2006/08/02/mark1/>
4. Плотицкина Н.В. Просьюмеризм как политическая практика. Вестник РУДН, Серия Социология, 2013 №3 с. 66-67
5. Рыбалкина О.А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике // Экономические науки. – 2011. – №3(76). – С. 37 – 40.
6. Сам себе потребитель, творец и покупатель [Электронный ресурс] <http://www.dp.ru/a/2007/02/22/>
7. Тимохина Г.С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей. Сборник VIII международной научной конференции «Инновации в создании и управлении бизнесом», 2016.
8. Тимохина Г.С., Куликова Е.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей // Российское предпринимательство, Т.16. номер 15, август 2015, 2397-2406 с.
9. Amy Shuen. Web 2.0: A Strategy Guide. — O'Reilly, 2008. — 272 p.
10. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё [Электронный ресурс] http://www.uhlib.ru/delovaja_literatura

11. Hanekop H., Tasch A., Wittke V. «New Economy» und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen // SOFI-Mitteilungen: Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen. — 2001. — № 29.
12. Toffler, A.: The Third Wave. Bantam Books, USA (1980).
13. Changing marketing tools and principles in presumed innovation management by Monica Izvercianu// Proceedings of the 8th European conference on management, leadership and governance. — 2012. — p.246 – 255.
14. Co-creation and Co-innovation in a Collaborative Networked Environment by Edmilson Rampazzo Klan / GSIGMA – Intelligent Manufacturing Systems Group / UFSC – Federal University of Santa Catalina. — p. 33 – 40.
15. Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting ‘Prosumption’ and User Innovation by Thierry Rayna1 & Ludmila Striukova / June 2016.
16. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes by Marco Wolf & Shaun McQuitty / December 2011 / Published online: 13 December 2011, Academy of Marketing Science 2011.

Galina Timokhina,

professor of economics and marketing,
department of the marketing and international management,
Ural State University of Economics
e-mail: start@usue.ru
Ekaterinburg, Russia

**PROSUMERISM PHENOMENON IN RELATIONSHIP
MARKETING**

Abstract:

This article presents key principles of establishing partner relationships with professional consumers – prosumers, identifies issues in application of prosumerism in practical relationship marketing, determines main themes for future research to justify techniques of creating prosumers and systems of interaction with them.

Keywords:

Relationship marketing, prosumerism, digital economy, consumers-prosumers.