



СВІДОМИЙ СПОЖИВАЧ ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА ЦІННІСТЬ

**ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ**

Світ маркетолога змінюється, і в першу чергу — завдяки новим можливостям та вимогам, які формують споживачі. Споживач сьогодні — це людина, яка не лише вимагає повної та достовірної інформації щодо продукту, але й має всі технічні можливості зайняти місце незалежного комунікатора у системі координат підприємство — споживач. Він сам може створювати інформаційні продукти та організовувати інформаційні приводи, провадити відкритий публічний діалог із підприємством. Це висуває нові завдання перед маркетологами, підприємствами та суспільством споживачів у цілому. Свідомий споживач став новою маркетинговою цінністю.

Економіко-технологічні передумови формування нової маркетингової цінності - свідомий споживач

Розвиток маркетингу призводить до змін у маркетингових пріоритетах та формування нових цінностей. Еволюція сучасної ринкової економіки змінює роль споживача. З об'єкту дослідження та задоволення його потреб він набуває статусу суб'єкта активної взаємодії з державою, виробником, продавцем та виконавцем послуг. Споживач, з одного боку, голосує своїм гаманцем за товар, надаючи гроші для розвитку бізнесу, а з іншого боку — потребує захисту суспільства для того, щоб робити свідомий вибір, впливати на якість товарів та їхню ціну.

На порядку денному стає необхідність розуміння ролі споживача в умовах зародження маркетингово-орієнтованої економіки, розуміючи під цим таку економіку, де налагоджений механізм інтерактивного спілкування споживача та виробника. Ознаками такої економіки є маркетингова орієнтація підприємств, наявність розвинутих консьюмеристських організацій, нормативно-правове забезпечення прав споживачів, саморегулівна та самоврядна діяльність фахових організацій з власними стандартами

діяльності, в яких відповідними статтями захищені права споживачів. Обов'язковою умовою маркетингово-орієнтованої економіки є наявність свідомого споживача товарів, послуг та робіт, що став новою маркетинговою цінністю ринкової економіки і основою для просування маркетингу на всіх щаблях суспільства. ООН дає визначення свідомого споживача як людини, готової робити вибір на підставі інформації про якість та безпеку товарів, а також має можливості активно захищати свої права. [1]

Захист прав споживачів — це законодавча, адміністративна і судова охорона інтересів споживачів товарів та послуг, головним чином від порушення цих прав виробниками продукції (виконавцями робіт, послуг) і продавцями. Вказані види охорони прав споживачів створюють підґрунтя для економічної діяльності підприємства задля задоволення права споживача на повну і достовірну інформацію стосовно товарів, та можливості поширення цього права, тобто встановлення та розвитку зворотного зв'язку зі споживачем.

Маркетингові технології, що мають в основі потреби споживача, розвивалися завдяки фінансуванню підприємствами. Саме оператори ринку вивчають споживача, виявляють його потреби, пропонують відповідно до потреб товар

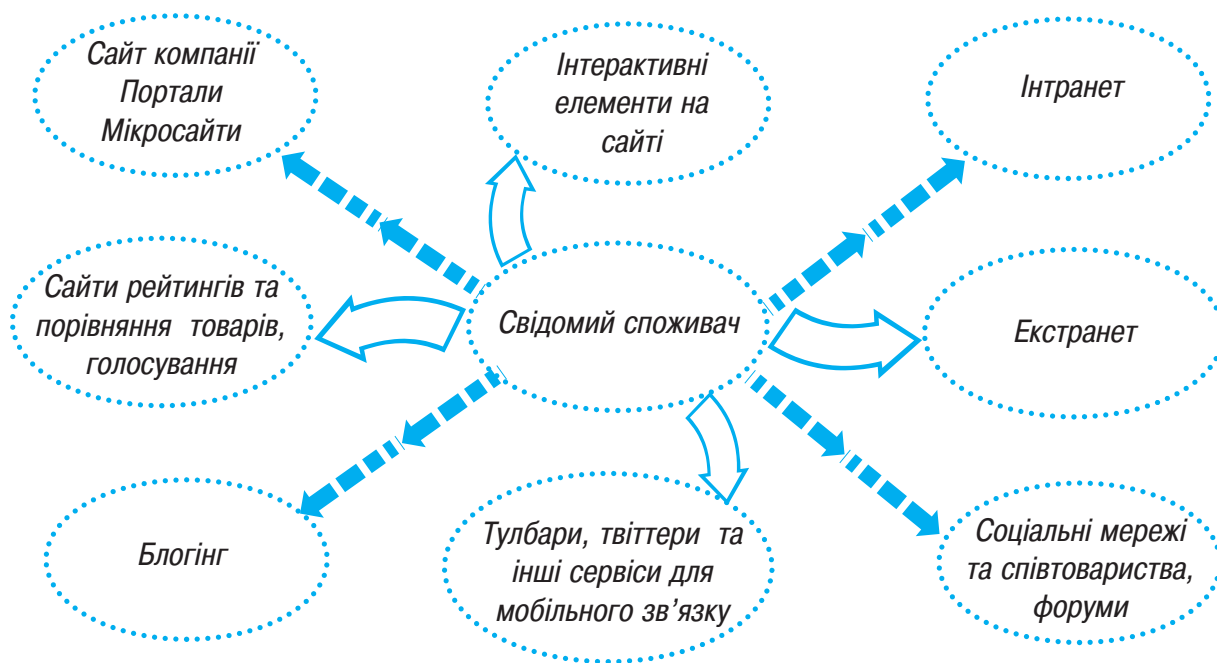


Рис. 1. Інформаційні можливості появи та розвитку свідомого споживача¹

¹ **Інтранет** (англ. Intranet, також застосовується термін «інтрамережа») — на відміну від мережі Інтернет, це внутрішня приватна мережа організації. Як правило, Інтранет — це Інтернет в мініатюрі, який побудований на використанні протоколу IP для обміну та спільного використання деякої частини інформації всередині певної організації. Це можуть бути списки співробітників, списки телефонів партнерів та замовників. Найчастіше під цим терміном розуміють лише видиму частину Інтранету — внутрішній веб-сайт організації. Заснований на базових протоколах HTTP та HTTPS та організований згідно засади клієнт — сервер, інтранет-сайт доступний з будь-якого комп'ютеру через браузер. Таким чином, Інтранет — це «приватний» Інтернет, обмежений віртуальним простором окремо взятої організації. Інтранет допускає використання публічних каналів зв'язку, які входять до Internet (VPN), але при цьому забезпечується захист даних, які передаються, та розробляються заходи щодо запобігання проникнення ззовні на корпоративні вузли.

[Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%F2%F0%E0%ED%E5%F2> Заголовок з екрану

Екстранет (англ. extranet) — це захищена від несанкціонованого доступу корпоративна мережа, яка використовує Інтернет-технології для внутрішніх цілей, а також для представлення частини корпоративної інформації і корпоративних додатків діловим партнерам компанії. Екстранет — це закриті корпоративні портали, на яких розміщуються закриті корпоративні матеріали та надається доступ уповноваженим співробітникам компанії до додатків з метою колективної роботи, використання автоматизованих систем управління компанією; також надається доступ до обмеженого списку матеріалів партнерам та постійним клієнтам компанії. Крім того, в Екстранеті можливим є застосування інших сервісів Інтернету: електронної пошти, FTP тощо.

Блог — різновид інформаційного бюлетеню, який здебільшого ведеться одним автором або однією організацією.

Тулбари — додаткові панелі інструментів, які розширяють функціональність веб-оглядачів, надають миттєвий доступ до різноманітних інформаційних сервісів та популярних порталів у Мережі.

Твіттер (англ. Twitter[1] — «цвірінькати», «щебетати», «базікати») — система, яка надає можливість користувачам відправляти короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовувати веб-інтерфейс, SMS, засоби миттєвого обміну повідомленнями або використовувати інші програми. Особливістю Твіттера є публічна доступність розміщених повідомлень, що робить його схожим з блогами. Хоча сама послуга є безкоштовною, доступ до неї через SMS може значно збільшити телефонні рахунки.

та розробляють і фінансують маркетингову товарну політику, політику просування тощо. Сучасні інформаційні технології змінюють можливості споживача, тому споживач все більше розглядається як окрема, незалежна особистість та суб'єкт, який може бути активним у маркетинговій діяльності підприємства.

Однак споживач може зробити свій свідомий вибір лише тоді, коли може на рівних спілкуватися із продавцем (виробником). Суспільство свідомих споживачів знаходиться сьогодні у процесі формування як у «старих» країнах Європейського Союзу, так й у постсоціалістичних країнах.

Глобалізація світового споживчого простору, інтенсивне розповсюдження товарів на внутрішніх ринках різних країн (легальне або нелегальне) об'єднує споживачів європейського та світового співтовариства у бажанні захистити себе від загрози споживання недоброякісної продукції, а також реалізувати загальноєвропейське право людини на безпечне споживання товарів та послуг.

Сьогодні дослідники [2,3] часто висловлюють позицію, що підприємства, озброєні досягненнями таких наук як маркетинг, соціологія, психологія тощо, здатні маніпулювати споживачами та панувати над ними, тому що вони набагато потужніші, ніж окремі громадяни. Вони не лише виробляють або розповсюджують товари чи послуги, деякі з котрих є дуже важливими для споживачів; вони мають детальні знання про ці товари/послуги, а у багатьох випадках – дуже великі ресурси для їхнього рекламування та вирішення проблем із

критикою, коли ці товари/послуги не працюють належним чином. Громадяни дуже слабкі порівняно із підприємствами; вони не можуть бути спеціалістами з усіх тих товарів і послуг, які їм пропонуються; у них немає ані часу, ані грошей на вивчення ринку, на оцінку конкуруючої продукції та перевірку цін у десятках магазинів або ж на подання позову щодо компенсації в разі неналежної якості придбаних товарів.

Водночас у процесі планування маркетингової поведінки оператор ринку має пам'ятати, що інформаційна поле сучасного споживача суттєво розширилося. Маніпулювання свідомістю споживача – це старий рівень спілкування з клієнтом. Виходячи з розуміння, що споживач має можливість та цінує цю можливість спілкування,² підприємству потрібно інакше вибудовувати свої відносини зі споживачем. Необхідно надавати клієнту можливість прямого безпосереднього спілкування з оператором ринку. Наявність такого діалогу та зручність його ведення часто стає визначальним фактором при прийнятті рішення щодо купівлі.

Аналіз інтерактивності сайтів українських виробників засвідчує, що усвідомлення маркетингологами необхідності розробки «майданчика» для вільного висловлювання клієнта безпосередньо залежить від рівня конкуренції на ринку, на якому вони оперують. Більшість підприємств, що працюють на конкурентних ринках (молоко, морозиво, соки, пиво, банки тощо) мають не просто сайти, а інтерактивні платформи для спілкування зі

² За даними компанії InMind, на кінець 2010 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні складала 12,6 млн. осіб.

³ Таким ринком для українців можна вважати ринок м'яса та м'ясних продуктів, де рівень самозабезпечення, згідно з даними Держкомстату України, становить 86,1%, а споживання м'яса за квінтільними групами (за групами отриманих доходів на домогосподарство) споживачів відрізняється у рази.

споживачем, на яких розміщені форуми, блоги, здійснюється голосування.

Яскравим прикладом такого підходу є веб-сторінки холодокомбінатів. Виробничі потужності холодокомбінатів дають змогу їм випускати абсолютно різну з точки зору споживача, продукцію, яка вимагає заморозки. Так, на одному заводі можуть виробляти морозиво та проводити заморозку м'яса. Одним з таких холодокомбінатів є Луганський холодокомбінат. Ми можемо спостерігати зовсім різну політику комунікації зі споживачем, яка продиктована особливостями продукції. Саме такі підприємства ілюструють тезис, що підвищення конкурентності на ринку через його насиченість продукцією для споживача, вимагає нових маркетингових рішень, розробки маркетингово-орієнтованої стратегії, спрямованої на спілкування зі споживачем. «Іншість» політики комунікації у першу чергу проявляється у використанні Інтернету як майданчика для форуму зі споживачами. Практично усі сайти компаній, які працюють на високо конкурентних ринках, мають елементи інтерактивного спілкування зі споживачем.

Якщо ж на ринку спостерігається банальне недоспоживання,³ у такому випадку управлінці не розглядають цінності у площині партнерства зі споживачем. Вони звикли до того, що компанії мають контролювати усі бізнес-процеси, а ефективність виробництва залежить від ефективної оперативної діяльності на виробництві, логістиці та у площині співпраці із державою. Однак прикладів мало конкурентних ринків стає дедалі менше.

Необхідність врахування думки споживача у конкурентному середовищі (де споживач має можливість вибору, а ринок насичений товаром)

призвело до того, компанії усе більше уваги приділяють маркетинговим стратегіям, у яких акцент робиться на інтерактивне спілкування зі споживачем, залучення його до створення нових цінностей через інноваційні рішення у просуванні продукції, і таким чином створюється нова цінність ринкової економіки – свідомий споживач, який при звичається до спілкування з компаніями, в тому числі через форуми на порталах.

На наш погляд, на даний момент усе це відбувається скоріше інтуїтивно, натомість розуміння того, що свідомий споживач – це нова маркетингова цінність, утверджується поступово. Аби це стало реальністю українського суспільства, необхідно далі формувати механізми спілкування зі споживачем, досягаючи стану, коли споживач та підприємець зможуть розмовляти на рівних, захищені відповідними законами та саморегулювальними актами. Саме цим сьогодні переймається УАМ.

Джерела:

1. Спільний проект ЄС та ПРООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання» [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://www.undp.org.ua/cscn> – Заголовок з екрану.
2. Едвардс Джуліан. Саморегулювання бізнесу /Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – с. 68-71.
3. Дослідження «Права споживачів та рівень поінформованості населення України про механізми їх захисту». ОМНИБУС Май, 2008, компанія ГФК-ЮКРЕЙН. Електронний ресурс. Режим доступу www.undp.org.ua/cscn – Заголовок з екрану.