ВЕСТНИК
КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ПОЛИТИЧЕСКИЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

оригинальная статья

Трансформация роли потребителя в эволюции маркетинга

Герцик Вера Анатольевна
Луганский государственный университет имени Владимира Даля, Луганская Народная Республика, г. Луганск
https://orcid.org/0000-0002-2512-8997
Vera3244@yandex.ru

Поступила в редакцию 22.01.2022. Принята после рецензирования 16.02.2022. Принята в печать 21.02.2022.

Аннотация: В статье освещен вопрос перемен в деловой среде, приведших к необходимости пересмотра подходов к маркетинговой деятельности предприятий. Цель – проанализировать трансформацию роли потребителя в результате эволюции маркетинга. Реализация цели предполагает решение следующих задач: исследование роли потребителя в деятельности предприятия и понимание потребителя как целостного человека. Представлена эволюция концепций маркетинга с точки зрения значимости потребителя в маркетинговой деятельности предприятий. Дана авторская трактовка понятия *маркетинг взаимоотношений*. Отмечено, что важное значение приобретает подход к потребителям как к участникам совместного творчества. С использованием информации официального сайта Луганского завода трубопроводной арматуры «Маршал» рассмотрен подход к позиционированию предприятия, построению его корпоративных ценностей. Забота об окружающей среде, безопасности и ценностях потребителя позволяют предприятию воздействовать на его разум, сердце и душу. Такое видение роли потребителя даст возможность предприятию укрепить доверие к себе и выстроить стратегическое будущее. Результаты исследования могут быть применены специалистами в области маркетинга и менеджмента, управления устойчивым развитием предприятия.
Ключевые слова: концепция маркетинга, маркетинг взаимоотношений, машиностроительное предприятие, деятельность предприятия, цепочка создания ценностей, доверие потребителя, совместное творчество

Цитирование: Герцик В. А. Трансформация роли потребителя в эволюции маркетинга. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2022. Т. 7. № 1. С. 70–74. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-70-74

original article

Transformation of Consumer's Role in Marketing Evolution

Vera A. Gertsik
Lugansk Vladimir Dahl State University, Lugansk People's Republic, Lugansk
https://orcid.org/0000-0002-2512-8997
Vera3244@yandex.ru

Received 22 Jan 2022. Accepted after peer review 16 Feb 2022. Accepted for publication 21 Feb 2022.

Abstract: The article features the changes in business environment that bring about new approaches to marketing. The role of the consumer undergoes various transformations as a result of the marketing evolution. This study focuses on the consumer as a holistic person, their role in the activities of an enterprise, and the evolution of marketing concepts. The author interprets the concept of relationship marketing and the approach to consumers as participants in joint creativity. The research relied on the data from the official website of the Lugansk Pipe Fittings Plant, which describes its self-positioning, corporate values, etc. The author believes that vision, values, environmental awareness, and consumer safety of the company can affect the worldview of the consumer. This approach strengthens the credibility and strategic future of the company. The article will be of interest to specialists in marketing, management, and sustainable development.
Keywords: marketing concept, relationship marketing, machine-building enterprise, enterprise activity, value chain, consumer trust, co-creation

Citation: Gertsik V. A. Transformation of Consumer's Role in Marketing Evolution. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2022, 7(1): 70–74. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-70-74

© 2022. Автор(ы). Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

Введение

Последние события третьего тысячелетия (кризис 2008–2009 гг., пандемия COVID-19) вызвали самый глубокий спад в экономике многих стран, что обусловило изменения в приоритетах деятельности предприятий. С точки зрения маркетинга происходит переориентация их деятельности с рынка на потребности отдельно взятого потребителя. Ориентированная на потребителя деятельность предприятия становится весьма актуальным вопросом.

Эволюционные подходы к становлению теории маркетинга и развитию концепции маркетинга рассмотрены в работах Х. Мефферта [1], Р. П. Багоцци [2], Р. Э. Абделала и Р. С. Тедлоу [3], Дж. Р. Эванса и Б. Бермана [4], Ф. Котлера [5] и др. Проблематика современной трансформации маркетинга и изучение деятельности, ориентированной на маркетинг, нашли свое отражение в трудах Ф. Котлера и К. Л. Келлера [6], Е. П. Голубкова [7], Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевича и Х. Анна [8], А. П. Панкрухина [9], Б. А. Соловьева [10] и др.

В обсуждении данного вопроса принимают участие экономисты, социологи, психологи. Вместе с тем действие современных факторов трансформации национальной экономики требует продолжения этих исследований, особенно относительно потребителя и его роли в маркетинговой деятельности предприятий.

Методы и материалы. Теоретическое исследование основано на научных работах, посвященных становлению и развитию маркетинга. Применялись такие методы научного познания, как сравнение, в процессе которого роль потребителя концепции маркетинга сравнивалась со всеми последующими концепциями; метод синтеза для понимания трансформации роли потребителя в эволюции маркетинга. Информационной базой исследования послужили публикации на официальном сайте Луганского завода трубопроводной арматуры «Маршал» (ЛЗТА «Маршал»)[1], которые позволили сформировать систему ценностей предприятия.

Результаты

Развитие маркетинга на протяжении последних лет наблюдается в двух основных направлениях: расширении и углублении. Расширение маркетинга состоит в увеличении круга экономических и неэкономических сфер его использования. При этом происходит процесс сосуществования маркетинга и общества. С одной стороны, маркетинг распространился на неэкономические сферы жизни. С другой – экономически ориентированный маркетинг стал открытым для неэкономических ценностей. Наряду с этим видоизменяется роль потребителя в маркетинге (табл.).

Одновременно с ростом значения маркетинга для разных сфер жизнедеятельности усовершенствовалась и углубилась методика маркетинга. Маркетинг развился от категории средства к категории стратегического образа мышления и предпринимательской философии: он начинает занимать стратегические позиции в управлении предприятием, а деятельность предприятия – приобретать рыночную ориентированность [11].

П. Винкельманн рассматривает рынок через призму клиентов, как целевую аудиторию компании. По мнению ученого, компании, придерживающиеся данной концепции, добиваются высоких результатов и преимуществ перед конкурентами при условии производства продукции и сервиса, обеспечивающих выгоды для клиента [12]. В связи с этим актуальным становится вопрос используемых технологий, посреднических структур и имеющегося потенциала предприятия (рис.).

Таким образом, главным действующим лицом в ***концепции маркетинга*** становится потребитель со своими нуждами и потребностями. Целью деятельности предприятия является их удовлетворение посредством товара и целого ряда факторов, связанных с его созданием и потреблением. В качестве инструмента достижения цели используется маркетинг-микс. При этом деятели рынка понимают, что клиенты отличаются друг от друга

Табл. Трансформация роли потребителя в эволюции маркетинга
Tab. Consumer's role in marketing evolution

Концепция	Роль потребителя в маркетинге	Цель маркетинговой деятельности
Маркетинг	потребитель рассматривается с точки зрения нужд и потребностей	удовлетворить потребителей посредством товара и целого ряда факторов, связанных с его созданием и потреблением
Социально-этичный маркетинг	потребитель рассматривается не только с точки зрения нужд, потребностей, но и желаний, интересов	
Маркетинг отношений	нужды и потребности потребителя рассматриваются как центр вселенной	превзойти ожидания потребителей при условии удовлетворения социальных и психологических потребностей
Современный маркетинг	потребитель рассматривается с точки зрения целостного человека и участника совместного творчества	

[1] Завод запорной арматуры ЛЗТА «Маршал». Режим доступа: https://lztamarshal.ru/ (дата обращения: 15.01.2022).

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-70-74

не только по месту расположения, но и по другим параметрам. С учетом уникальности их потребностей были выделены отдельные сегменты рынка, что позволило более целенаправленно удовлетворять эти потребности, разработав отдельную маркетинговую программу.

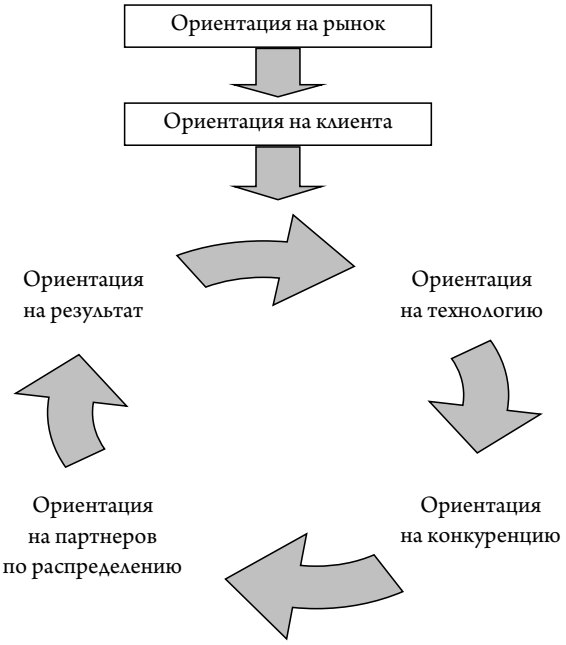

Рис. Элементы ориентации на рынок
Fig. Elements of market orientation

Стремление деятелей рынка к желаемой удовлетворенности нужд целевых потребителей параллельно с ориентацией на их интересы (вопросы здоровья, состояние окружающей среды и т. п.) послужили причиной появления ***концепции социально-этичного маркетинга***. В данной концепции мы можем выделить три заинтересованные стороны взаимоотношений: предприятие, потребитель и общество. Отметим, что взаимоотношения будут продуктивными только при условии сбалансированности интересов сторон.

Исследования Д. Баллантайна и коллег показали, что в условиях открытости рынков повышается уровень изменений окружающей среды предприятия, сложность внутри организационных границ и между ними. Создание более открытых отношений с ключевыми клиентами и другими заинтересованными сторонами открывает новые возможности новым способом [13]. Эти причины обусловили необходимость создания ***концепции маркетинга отношений***. Используя институциональный подход к определению маркетинга отношений, Ж.-Ж. Ламбен рассматривает его как систему маркетинга, которая устанавливает длительные и конструктивные связи с потребителями [14]. С. Х. Дойль и Дж. Т. Рот утверждают, что «завоевание» бизнес-потребителя возможно через развитие доверия в течение длительного периода времени [15].

Исследования, проведенные нами в этом направлении, позволили рассмотреть маркетинг взаимоотношений как процесс взаимодействия между участниками обмена (потребителями, хозяйствующими субъектами), основывающийся на доверии, в результате которого создаются нематериальные (отношенческие) активы, обеспечивающие достижение целевых ориентиров в перспективе и долговременный успех предприятия [16]. Для эффективного рынка необходим оптимальный уровень доверия, который включает в себя как личностное доверие, так и институциональное [17]. Р. Бест выдвинул аргумент о том, что, у компании, встраивающей внимание к клиенту в свою деятельность, видоизменяется видение своего поведения на рынке не только по отношению к клиенту, но и к конкурентам, и применяемым технологиям. Это позволяет ей выживать в долгосрочной перспективе [18].

Дж. Митчелл отмечает, что для компаний, проповедующих концепцию маркетинга отношений, важным является умение сотрудника устанавливать близкий контакт с клиентом, при котором последний становится важнее всего остального. Эту способность сотрудника он называет «объятие». Именно через «объятие» покупатели переходят в категорию *друзья*, в которой выстраиваются доверительные отношения, позволяющие настолько глубоко изучить их нужды и потребности, чтобы удовлетворять в полной мере [19].

Взаимодействие, интеграция в единый процесс становятся основным звеном механизма осуществления связи производства и потребления; интересы маркетинга смещаются в этом направлении. От понимания предприятия как автономного хозяйственного звена осуществляется подход к представлению о нем как о цепи взаимодействующих фирм и отдельных субъектов рынка, которые совместно участвуют в создании, распределении и доведении ценностей до конечных потребителей. Цепочка создания ценностей реализует взаимодействие производственного и потребительского звеньев; балансируя пропорции производства и потребления, выстраивает взаимоотношения на взаимовыгодной основе. При таком восприятии рыночной организации маркетинг выполняет функцию согласования деятельности различных организаций в системе их взаимодействия. Важно понимать, что система создания ценностей направлена на потребителя, его ожидания и лежит в плоскости его отношений с брендом [20]. При этом маркетологам необходимо не только привлекать внимание к товару, но и инициировать разговоры о бренде [21].

Итак, во-первых, деятель рынка стремится максимально удовлетворить запросы целевого потребителя с целью дальнейших взаимовыгодных отношений. Во-вторых, посредством общения с потребителем создается ценность. В-третьих, формируется лояльность потребителей, которая обеспечивает получение запланированного уровня прибыли.

Для ***концепции маркетинга третьего тысячелетия*** характерным является подход к потребителю как к целостному человеку, который, по утверждению С. Р. Кови,

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-70-74

обладает не только физическим телом, но имеет разум, сердце и душу [22]. Потребителю как живому существу присущи независимое суждение, проявление различных эмоций, пропущенных через сердце и положенных в основу принятия решения о покупке. Следовательно, для того, чтобы сердце клиента заговорило, маркетологам необходимо через позиционирование компании и товара воздействовать в первую очередь на разум.

Исследования деятельности ЛЗТА «Маршал» показали, что предприятие позиционирует себя как производитель качественной запорной арматуры с опытом работы 30 лет. Такое позиционирование компании подтверждается видением ее развития: «Инновации, разработки, интенсивное развитие – наш приоритет!»[2]. Данное видение дополняется информацией о том, что с каждым годом завод развивается, занимает все более лидирующие позиции, происходит рост объемов производства и территории. Внедрение инноваций в технологический процесс способствует повышению ценности продукции предприятия и ее полезности для потребителя. Другими словами, инновационный продукт позволяет предприятию предлагать новые выгоды для потребителя [23; 24].

В то же время, выдвигая позицию, что «главная составляющая успеха – это наши люди, наши сотрудники»[3], компания продолжает воздействовать на разум потребителя. В данном заявлении руководство компании говорит о корпоративных ценностях, указывая на то, что именно благодаря человеческому фактору предприятие двигается к намеченной цели.

По мнению американских исследователей, ценности – это своего рода «основные стандарты поведения корпорации» [25, p. 3]. Заявляя о своих ценностях, ЛЗТА «Маршал» тем самым воздействует на сердце потребителя через информацию о том, что компания является постоянным участником международных выставок Нефтегаз, Aquatherm Moscow-2020[4].

Удовлетворяя запросы целевых потребителей достаточно широким и глубоким товарным предложением, ЛЗТА «Маршал» стремится реализовать их устремления по защите окружающей среды. В частности, на корпоративном сайте размещена информация о сертификации, в том числе подтверждающая стойкость продукции к воздействию климатических факторов, среды использования. Так, например, сертификат сейсмостойкости свидетельствует о том, что в случае землетрясения прочность и целостность продукции компании останутся неизменными или потерпят лишь незначительные изменения, которые не повлекут за собой нанесение вреда окружающей среде и человеку[5].

Очень важным является подход компании к потребителям как к участникам совместного творчества. Это касается работы с клиентами в рамках индивидуального заказа. Кроме того, в уже имеющееся товарное предложение могут вноситься изменения с учетом предложений клиентов. Такой подход, с одной стороны, позволяет достичь более высокого уровня удовлетворения потребностей. С другой – повышает уровень доверия клиентов, что в условиях современности является весьма актуальным. Таким образом, с опорой на концепцию современного маркетинга можно выстроить следующую систему ценностей предприятия:

- разум: «Главная составляющая успеха – это наши люди, наши сотрудники»;
- сердце: международные выставки Нефтегаз и Aquatherm Moscow-2020;
- душа: программа «Защита окружающей среды».

Заключение

Проведенное исследование наглядным образом продемонстрировало, что изменения в деловой среде вызвали масштабные сдвиги в маркетинговой практике. В условиях современности потребитель становится главным приоритетом. Руководителям предприятий следует принять во внимание, что одним из инструментов коммерческого успеха является совместное творчество с потребителями (покупателями). Благодаря такому взаимодействию, между участниками устанавливаются уникальные личные и профессиональные отношения, которые можно рассматривать как доверие. Именно доверие содействует переходу от удовлетворенных покупателей в чрезвычайно удовлетворенных и чрезвычайно преданных.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

1. Meffert H. Direkt Marketing und marktorientierte Unternehmensführung. *Das Handbuch Direkt Marketing & More*, Hrsg. Dallmer H. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002, 33–55. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90220-7_2

[2] История нашего завода. *Завод запорной арматуры ЛЗТА «Маршал»*. Режим доступа: https://lztamarshal.ru/about/history/ (дата обращения: 15.01.2022).

[3] О компании. *Там же*. Режим доступа: https://lztamarshal.ru/about/ (дата обращения: 15.01.2022).

[4] Aquatherm Moscow-2020. Интервью с представителями ООО ЛЗТА «Маршал». *Вестник арматуростроителя.* 10.03.2020. Режим доступа: http://pop.krani.su/video/intervyu/aquatherm-moscow-2020-intervyu-s-predstavitelyami-ooo-lzta-marshal/ (дата обращения: 15.01.2022).

[5] Сертификаты. *Завод запорной арматуры ЛЗТА «Маршал»*. Режим доступа: https://lztamarshal.ru/sertifikaty/ (дата обращения: 15.01.2022).

2. Багоцци Р. П. Маркетинг как обмен. *Классика маркетинга*, под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 49–62.
Bagozzi R. P. Marketing as an exchange. *Marketing Classics*, ed. Kapturevskii Iu. N. St. Petersburg: Piter, 2001, 49–62. (In Russ.)
3. Abdelal R. E., Tedlow R. S. Theodore Levitt's "The Globalization of Markets": An Evaluation after Two Decades. *Harvard NOM Research Paper No. 03-20; Paper No. 03-082.* Harvard Business School, 2003. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.383242
4. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
Evans J. R., Berman B. *Marketing*. Moscow: Ekonomika, 1990, 350. (In Russ.)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
Kotler Ph. *Marketing Essentials*. Moscow: Progress, 1990, 736. (In Russ.)
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing management*. 12th ed. St. Petersburg: Piter, 2012, 816. (In Russ.)
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999. 656 с.
Golubkov E. P. *Fundamentals of marketing*. Moscow: Finpress, 1999, 656. (In Russ.)
8. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. *Marketing*. Moscow: Ekonomika, 2001, 718. (In Russ.)
9. Панкрухин А. П. Маркетинг. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009. 656 с.
Pankrukhin A. P. *Marketing*. 6th ed. Moscow: Omega-L, 2009, 656. (In Russ.)
10. Соловьев Б. А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2005. 387 с.
Soloviev B. A. *Marketing*. Moscow: INFRA-M, 2005, 387. (In Russ.)
11. Meffert H. Marketing. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, 1480. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93168-9
12. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. М.: Гребенников, 2006. 668 с.
Winkelmann P. *Marketing and sales*. Moscow: Grebennikov, 2006, 668. (In Russ.)
13. Ballantyne D., Christopher M., Payne A. Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 2003, 3(1): 159–166. https://doi.org/10.1177/1470593103003001009
14. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. *Европейская перспектива*. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
Lambin J.-J. *Strategic Marketing. European perspective*. St. Petersburg: Nauka, 1996, 589. (In Russ.)
15. Doyle S. X., Roth G. T. Selling and sales management in action: the use of insight coaching to improve relationship selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1992, 12(1): 59–64.
16. Герцик В. А., Горбачева Е. В. Маркетинг взаимоотношений как рыночная теория управления. *Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля*. 2018. № 12. С. 79–83.
Gertsik V. A., Gorbacheva E. V. Relationship marketing as a market management science. *Vestnik Luganskogo natsionalnogo universiteta imeni Vladimira Dalia*, 2018, (12): 79–83. (In Russ.)
17. Герцик В. А., Ткаченко К. А., Шинкаренко А. С. Влияние фактора доверия на становление и развитие предпринимательства. *Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля*. 2019. № 9. С. 74–78.
Gertsik V. A., Tkachenko K. A., Shinkarenko A. S. Fused factor in formation and deconence warning. *Vestnik Luganskogo natsionalnogo universiteta imeni Vladimira Dalia*, 2019, (9): 74–78. (In Russ.)
18. Бест Р. Маркетинг от потребителя. 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фабер, 2015. 752 с.
Best R. *Market-based management*. 4th ed. Moscow: Mann, Ivanov i Faber, 2015, 752. (In Russ.)
19. Митчелл Дж. Путь к сердцу клиента. СПб.: Питер, 2006. 224 с.
Mitchell J. *Hug your customers*. St. Petersburg: Piter, 2006, 224. (In Russ.)
20. Achar C., So J., Agrawal N., Duhachek A. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 10: 166–170. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009
21. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Moscow: Bombora, 2019, 224. (In Russ.)
22. Кови С. Р. Восьмой навык: от эффективности к величию. 5-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 408 с.
Covey S. R. *The 8th Habit: from Effectiveness to Greatness*. 5th ed. Moscow: Alpina Pablisherz, 2010, 408. (In Russ.)
23. Котляревская И. В., Баженов И. А., Осипов М. И. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 2. С. 3–8.
Kotlyarevskaya I. V., Bazhenov I. A., Osipov M. I. Marketing paradigm in product innovation management. *Marketing v Rossii I za rubezhom*, 2002, (2): 3–8. (In Russ.)
24. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
Doyle P., Stern Ph. *Marketing, Management and Strategy*. 4th ed. St. Petersburg: Piter, 2007, 544. (In Russ.)
25. Van Lee R., Fabish L., McGaw N. The Value of Corporate Values. *Booz Allen Hamilton*, 2005, iss. 39. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.956170