



Lytovchenko, I. (2016). Povyedyeniye potryebityelyey v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki i osobyennosti formirovaniya kompaniyami programm partnerskikh otnosheniy (CRM) [Consumer behavior in the digital economy and peculiarities of forming the Customer Relationship Management (CRM)]. *Socio-Economic Problems and the State*. 15 (2), 154-163.

Поведение потребителей в условиях цифровой экономики и особенности формирования компаниями программ партнерских отношений (CRM)

Ирина Литовченко

Одесский национальный экономический университет
ул. Преображенская, 8, г. Одесса, 65082, Украина
e-mail: irinaltigrovna@ukr.net
д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга



Article history:

Received: September, 2016
1st Revision: September, 2016
Accepted: October, 2016

JEL classification:

M 310

UDC:

339.138

Abstract: В статье проанализированы основные направления создания и распространения принципиально нового открытого информационного пространства с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими социально-экономическими отношениями и хозяйственными связями, другими моделями поведения потребителя. При этом определено, что динамичное развитие информационно-коммуникативных технологий изменили во многом поведение потребителей, дифференцировали требования к товарам и услугам, трансформировали их в сферу инновационности и технологичности. Растет влияние потребителя на процесс формирования продукта. Это позволяет сочетать удовлетворение индивидуальных потребностей с эффективным производством в условиях глобального рынка. В таких условиях остро стоит вопрос о концептуальных основах, стратегиях и инструментарии эффективного взаимодействия участников экономических процессов в новом информационном пространстве. Одной из наиболее перспективных является концепция CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management) – модель взаимодействия, в которой центром всей философии бизнеса организации является потребитель и бизнес-партнеры. Предложена концепция, в которой главным направлением деятельности компании являются мероприятия по обеспечению эффективного удовлетворения их потребностей в трансформационном процессе цифровой экономики.

Keywords: цифровая экономика, модель поведения потребителя, информационно-коммуникационные технологии.



Литовченко И. Поведение потребителей в условиях цифровой экономики и особенности формирования компаниями программ партнерских отношений (CRM) [Электронный ресурс] / Литовченко Ирина // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2016. — Вип. 2 (15). — С. 154-163.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблемы.

В настоящее время идет мощный и динамичный процесс трансформации современного мира под воздействием информационно-коммуникационных технологий. Они проникают во все сферы общественного развития, меняя философию познания окружающего мира, мировоззрение личности и общества в целом. В ближайшее время получают новую форму и содержание основные сферы жизнедеятельности – экономика и управление, наука и безопасность, социальные отношения. Предстоит определение подходов к осуществлению цифровой трансформации рынков и отраслей экономики; формирование условий создания, развития и динамичного соиздания инфраструктуры цифровой экономики, обеспечивающей сбор, хранение, обработку и передачу данных; формирования научно-исследовательского и технического потенциала для развития цифровой экономики и создания единого цифрового пространства.

Среди ключевых целей цифровой экономики выделяют развитие рынка персонифицированного производства и потребления, увеличение совокупной эффективности субъектов экономической деятельности, исследования особенностей поведения потребителей в новых условиях и создания эффективных маркетинговых инструментов взаимодействия с ними, в частности совершенствования систем партнерских взаимоотношений.

2. Анализ последних исследований и публикаций.

В современных условиях для успешного функционирования любых предприятий, организаций, учреждений уже недостаточно использовать классический транзакционный маркетинг. Растущая конкурентоспособность глобализующихся рынков, трансформация их по форме в реально-виртуальные образования, закономерно требует исследования поведения потребителей разного уровня и формирования эффективных механизмов взаимодействия компаний с ними. Кроме того, реалии цифровой экономики выдвигают задачи выявления новых аспектов эффективности системы CRM, как одного из решающих факторов конкурентоспособности различных экономических систем.

Из зарубежных исследователей в развитие отдельных аспектов управления партнерскими отношениями и маркетинга партнерских отношений, представляющих теоретические и методологические подходы, большой вклад внесли Дж. С. Андерсон, Дж. Барнес, М. Бенсо, Р. Бреннан, Ян. Х. Гордон, С. Гронрус, Е. Гуммессон, Ф. Дуайер, Р. Каплан, В. Кастен, А. Митчелл, Р. Морган, Д. Нортон, А. Палмер, Д. Уильсон, Р. Уэлборн, Д. Хант.

Общим аспектам управления партнерскими отношениями посвящены труды таких авторов, как И. В. Алешина, И. Л. Акулич, А. В. Войчак, С. М. Ильяшенко, Т. А. Примак, Е. В. Ромата, А. В. Зозулёв, А. К. Ляско, Н. И. Мелентьева, О. И. Никонов, Е. В. Попов, М. М. Смирнова, И. О. Сорокина, С. Г. Важенин, Н. В. Попова, Э. Хандамова и др.

3. Выделение нерешенных частей проблемы.

Несмотря на большой интерес в последние годы к исследованиям поведения потребителей и формирования маркетинга партнерских отношений, проблемы

использования данного инструментария в новых экономических условиях разработаны недостаточно. Применение современных информационно-коммуникативных технологий в динамично изменяющейся макро-маркетинговой среде ставит перед теорией маркетинга многочисленные вопросы. Концептуальные и методологические основы многих аспектов требуют трансформации и развития.

4. Постановка задания.

Целью исследования является выявление особенностей поведения потребителей в новой экономической среде и разработка основ формирования программ партнерских отношений в условиях цифровой экономики.

Для достижения поставленной цели в данной статье использованы следующие научные методы и приемы: индукции; дедукции; статистического наблюдения; методы причинно-следственной связи и абстрагирования

5. Основные результаты исследования.

Интернет стал широко использоваться с 1982 года. Можно считать, что именно с этого момента начал формироваться виртуальный мир. С тех пор он активно развивался, дополняясь все новыми составляющими, такими как форумы, on-line компьютерные игры, социальные сети и т.д. Каждый из этих блоков одновременно является и структурной частицей виртуального мира, и мостом, соединяющим его с миром реальным. Очевидно, эти миры не только взаимосвязаны, но и взаимозависимы.

Виртуальная среда, которая образуется в результате функционирования интернета, характеризуется специфическими возможностями, в том числе для ведения бизнеса: возможностью формирования новых конкурентоспособных бизнес-стратегий, реорганизации форм совместной деятельности и процессом превращения традиционных организаций и территорий в более эффективные сетевые структуры; снижением уровня конкуренции и рисков, асимметрии информации; повышением скорости глобального постоянного обмена информацией и принятия оптимальных управленческих решений, изменением поведения потребителей.

Реалии воздействия информационно-коммуникативных технологий на экономические и социальные процессы в обществе формируют сегодня, реально-виртуальную экономику, под которой понимается система, состоящая из различных экономических образований, которые пересекаются и совместно существуют в пределах одной среды, взаимовлияют друг на друга, но не меняют свою структуру. Фактически, современная экономика становится дуальной: это взаимопроникновение традиционной и новой виртуальной экономики, поскольку большинство участников взаимодействия представлены и одновременно ведут хозяйственную деятельность в реальной и виртуальной действительностях [2; 3].

В рамках этой специфической реальности в последнее десятилетие сформировался и динамично развивается глобальный виртуальный рынок товаров, услуг и капитала, а с начала XXI века динамично протекает процесс слияния реальной и виртуальной экономик и появления цифровой экономики.

В настоящее время существует широкий спектр определений понятия «цифровая экономика». Однако основная мысль сводится к тому, что «цифровая

экономика» – это экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, предусматривающая внедрение информационно-коммуникативных технологий во все сферы жизнедеятельности общества и конкретной личности, а также перенос бизнес-процессов в цифровое пространство.

Вместе с тем, существует и более широкое и глубокое понимание предстоящих глобальных и революционных перемен. Так, Бондаренко В. М. считает, что «цифровая экономика» – это целостная, системная, комплексная проблема нахождения той модели отношения между людьми, которая совместима с технологиями четвертой промышленной революции, т.е. с цифровыми технологиями и другими высокими технологиями XXI века и в своем формировании, развитии и реализации должна обеспечивать достижение объективно заданной цели [1].

Масштабы и темпы развития процесса формирования новой экономики можно понять по динамике охвата Всемирной сетью населения Земного шара и ее проникновением и динамике развития электронной коммерции, а именно объемам продаж интернет-магазинов мира.

За 15 последних лет пользователи интернета составили около 50 % всего мирового населения (таблица 1). Если учесть, что такие категории, как младенцы, инвалиды, малоимущие, пожилые люди, не имеют, как правило, доступа к сети, то фактически проникновение информационно-коммуникативных технологий гораздо масштабнее и динамичнее.

Таблица 1. Динамика охвата Всемирной сетью населения земного шара

Регионы мира	Население (ноябрь 2015 г.)	Интернет пользователи (30 ноябрь 2015 г.)	Проникновение (% к населению)	Рост 2000-2015 гг.
Африка	1,158,355,663	330,965,359	28.6 %	7,231.3%
Азия	4,032,466,882	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%
Европа	821,555,904	604,147,280	73.5 %	474.9%
Ближний Восток	236,137,235	123,172,132	52.2 %	3,649.8%
Северная Америка	357,178,284	313,867,363	87.9 %	190.4%
Латинская Америка /Карибский бассейн	617,049,712	344,824,199	55.9 %	1,808.4%
Океания/Австралия	37,158,563	27,200,530	73.2 %	256.9%
Всего в мире	7,259,902,243	3,366,261,156	46.4 %	832.5%

Источник: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Многочисленные исследования показывают, что они оказывают сильное влияние на поведение потребителей, значительно трансформируя его и формируя новые модели поведения на рынке. Так, быстрыми темпами развивается e-commerce и сегодня в некоторых странах доля покупателей в Сети достигает 34%. (таблица 2). По прогнозам, в 2017 году покупатели потратят \$ 2.36 трлн. в сети, к 2020 году будет наблюдаться ситуация, при которой сегмент рынка B2B будет в 2 раза превосходить сегмент B2C.

Таблица 2. Объемы продаж в интернет магазинах мира (трлн.долл.США)

Объемы продаж (трлн.долл.США)	Годы					
	2012	2013	2014	2015	2016 (прогноз)	2017 (прогноз)
	1,06	1.25	1.51	1.77	2.05	2.36

Источник: <http://news.finance.ua/ru/news/-/370005/obzor-elektronnoj-kommertsii-v-mire-infografika>

Изучение поведения потребителя (как физических, так и юридических лиц) – это исследование всех экономических, социальных и психологических воздействий, которые влияют на процесс возникновения, подготовки и осуществления покупки, использования приобретенного товара, включая передачу полученного опыта другим. Поведение потребителя связано с выбором и принятием решений относительно оптимального использования, имеющихся в их распоряжении ресурсов (пространства, энергии, материальных ресурсов, времени, усилий, денежных средств) с целью удовлетворения потребностей. Ведущая роль в осуществлении потребительского выбора отводится самим потребителям, их субъективным предпочтениям. При этом активность поведения потребителя зависит от степени развитости потребностей, его желаний, имеющихся у него возможностей

В условиях жесткой конкуренции в современной глобализированной экономике возникает задача понимания того, что именно происходит в сознании потребителя с момента поступления внешних стимулов до принятия окончательного решения.

Актуальность таких исследований подтверждается фактом приуждения Нобелевской премии по экономике 2015 Ангусу Дитону (Принстонский университет США) за изучение индивидуальных решений потребителей и понимание индивидуального потребления. Чтобы разрабатывать и проводить экономическую политику, которая увеличивает благосостояние и сокращает бедность, необходимо прежде всего понимать решения конкретных потребителей. Анализируя потребление на уровне отдельных людей и домохозяйств, увязав эти решения отдельных людей с совокупным итогом их действий, А. Дитон сформулировал положения о том, как этот результат является одной из движущих сил экономического развития, как он влияет на макроэкономические данные и как нужно его учитывать при разработке экономической, налоговой и социальной политики.

Иные возможности реально-виртуального рынка и цифровой экономики в целом, трансформируют поведение потребителя, придают ему новые качества и влекут за собой изменения во взаимоотношениях «продавец-покупатель». Сегодня ведущая роль в осуществлении потребительского выбора отводится самому потребителю, его субъективным предпочтениям; возрастает влияние потребителя на процесс формирования продукта, когда современные информационно-коммуникативные технологии позволяют сочетать удовлетворение индивидуальных потребностей с эффективным производством в условиях глобального рынка. Это приводит к становлению на рынке и в целом в экономике *эры потребителя*, где активность поведения потребителя зависит от степени развитости потребностей, его желаний, имеющихся у него возможностей. Происходят радикальные изменения средств делового общения, обмена производственной, научно-технической, экономической, финансовой информацией; создание пользователем собственного виртуального пространства, форм общения и разнообразного контента, формирование принципиально новой модели коммуникации «от многих-к-многим» и сегментов реально-виртуального рынка: C2C, P2P, P2G и т.д.

Однако меняются не только потребности – меняется сам потребитель. По мнению представителей когнитивистики А. П. Шевчика и А. А. Мусева, человек не только работает с информационными системами компьютера, он живет в них, непрерывно взаимодействует с информацией, заложенной в памяти компьютера и сетевых ресурсах, ассоциирует себя с информационной матрицей виртуального компьютерного мира [5, с. 25].

Особой актуальности исследования данной проблемы приобретают для виртуальных организаций, предоставляющих исключительно информационные товары и услуги. Дело в том, что цифровые товары и услуги имеют другой, по сравнению с реальными товарами, жизненный цикл товара (ЖЦТ), быстро копируются и морально устаревают, распространяются очень быстро при наличии спроса по иным каналам распределения, которые, как правило, не имеют физических и юридических границ. Возникают не существующие до сих пор пространственно-временные условия функционирования участников рынка, новые модели поведения потребителей и другие стратегии и бизнес-модели функционирования предприятий. Действия современного покупателя-индивида являются результатом сложного многоальтернативного выбора, что было доказано Д. Макфалденом [4].

Широкий доступ к информации благодаря глобальной информационной Сети дает сегодня потребителю гораздо больше возможностей в повышении качества демографически обусловленных потребностей, их большей разумности, что приводит к более высокому уровню требований их удовлетворения. Расширяется трактовка полезности и возрастают альтернативные возможности и цели при осуществлении потребительского выбора. Причем, упрощение взаимодействия потребителя с производителем создает предпосылки для смещения интересов потребителя из долгосрочного периода в краткосрочный. В условиях повышения степени информированности потребителя, снижения асимметрии информации возрастает возможность принятия им гибких, быстрых и адекватных данному моменту решений, что необходимо учитывать при выработке прогнозов потребительского поведения. Кроме того, возрастает влияние потребителя на процесс формирования продукта, когда бурное развитие НТП, современные информационно-коммуникативные технологии позволяют сочетать удовлетворение индивидуальных потребностей с эффективным производством в условиях глобального рынка.

В этих условиях остро стоит вопрос о концептуальной основе, стратегиях и инструментарии эффективного взаимодействия участников экономических процессов в обществе. Одной из наиболее перспективных является концепция CRM — Система управления взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management*) — модель взаимодействия, в которой центром всей философии бизнеса организации является потребитель, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного удовлетворения его потребностей через продажи и сервисное обслуживание клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании.

Таким образом сущность партнерских отношений заключается в наличии нематериального ресурса предприятия, устанавливающего основные условия для обеспечения стратегического конкурентного преимущества предприятия. А основная идея маркетинга партнерских отношений — это создание благоприятной среды функционирования на принципах долговечности обязательств, взаимоуважения и доверия.

В таблице представлены основные предпосылки формирования и признаки функционирования системы взаимоотношений с клиентами на предприятии (CRM).

Таблица 3. Основные предпосылки формирования и признаки функционирования системы взаимоотношений с клиентами (CRM)

Предпосылки формирования	Признаки функционирования
усиление конкуренции в результате процессов глобализации и цифровизации и как следствие — превышение предложения товаров (услуг) над спросом;	ориентация предприятия на потребности ключевых клиентов, индивидуализация предложения;
изменение покупательского поведения под воздействием социальных, экономических, научно-технологических, культурных факторов;	установление долговременных отношений с ключевыми клиентами;
развитие информационно – компьютерных технологий, которые позволяют компаниям более полно и быстро удовлетворять запросы клиентов	использование современных инновационных телекоммуникационных технологий во взаимоотношении с клиентами;
стандартизованность и взаимозаменяемость сложно-технических товаров, увеличивает потребительскую ценность товара;	формирование системы управления взаимоотношениями с партнерами;
конвергенция и консолидация отраслей, что приводит к созданию новых производственно-сбытовых кластеров товаропроизводителей;	создание базы данных о существующих и потенциальных клиентах; индивидуализация предложения; быстрая реакция на изменение предпочтений клиентов;
трансформация требований покупателей к характеристикам товаров, особенно инновационным.	признание и сохранение ценностей партнеров.

Составлено автором.

В настоящее время выделяют следующие типы партнерских отношений:

- внутрифирменное партнерство;
- партнерство с поставщиками;
- социальное партнерство;
- партнерство покупателей;
- относительное партнерство;
- государственно-частное партнерство.

Формирование системы маркетинга партнерских отношений по типам учитывает особенности каждого типа, моделей поведения партнеров в новых условиях цифровой экономики, тренды трансформации таких моделей и новых возможностях информационно-коммуникационных технологий.

Таким образом развитие цифровой экономики меняет модели поведения разнообразных потребителей и партнеров, модели взаимоотношений организация с ними и требует совершенствования концепций, стратегий и методологии создания систем CRM, поддержки долгосрочных, надежных связей с бизнес-партнерами.

6. Выводы и перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

В условиях развивающейся цифровой экономики осуществляются многомерные качественные трансформации потребления на всех уровнях: возникают новые потребности, углубляется дифференциация предпочтений и способов их удовлетворения, расширяются масштабы спроса. Новые технологии меняют образ жизни людей, предоставляя больший выбор цифровых товаров и услуг, более низкие цены, более полную и менее асимметричную информацию, больше каналов

распространения и продвижения, способствуют появлению информационно-ориентированных транзакций для потребителей (электронная торговля, онлайн здравоохранение, дистанционное образование, интернет-банкинг и т.д.).

Повышение информированности потребителей, приводит к тому, что принимаются более гибкие, быстрые и адекватные данному моменту решения. Это необходимо учитывать компаниям при выстраивании партнерских взаимоотношений, формирования систем CRM.

Главными направлениями стратегического планирования современных инновационных компаний в сложившейся экономической ситуации является обеспечение эффективного удовлетворения новых потребностей своих клиентов и бизнес-партнеров, понимание глубоких изменений, происходящих в современном обществе и экономике, и трансформации внутрифирменных бизнес-процессов.

Author details (in Ukrainian)

Поведінка споживачів в умовах цифрової економіки та особливості формування компаніями програм партнерських відносин (CRM)

Ірина Литовченко

Одеський національний економічний університет
вул. Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна
e-mail: irinaltigrovna@ukr.net
д.е.н., професор, завідувач кафедру маркетингу

Аннотація. У статті проаналізовано основні напрямки створення і поширення принципово нового відкритого інформаційного простору з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними соціально-економічними відносинами і господарськими зв'язками, іншими моделями поведінки споживача. При цьому, визначено, що динамічний розвиток інформаційно-комунікативних технологій змінили багато в чому поведінку споживачів, диференціювали вимоги до товарів і послуг, трансформували їх у сферу інноваційності та технологічності. Зростає вплив споживача на процес формування продукту. Це дозволяє поєднувати задоволення індивідуальних потреб з ефективним виробництвом в умовах глобального ринка. В таких умовах гостро стоїть питання про концептуальні основи, стратегіях і інструментарії ефективної взаємодії учасників економічних процесів в новому інформаційному просторі. Однією з найбільш перспективних є концепція CRM – Система управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management) – модель взаємодії, в якій центром всієї філософії бізнесу організації є споживач та бізнес-партнери. Запропоновано концепцію, в якій головним напрямком діяльності компанії є заходи щодо забезпечення ефективного задоволення їх потреб в трансформаційному процесі до цифрової економіки.

Ключевые слова: цифрова економіка, модель поведінки споживача, інформаційно-комунікаційні технології.

Author details (in English)

Consumer behavior in the digital economy and peculiarities of forming the Customer Relationship Management (CRM)

Iryna Lytovchenko

Odessa national economic university
 8 Preobrazhenska str., 65085, Odesa, Ukraine
 e-mail: irinaltigrovna@ukr.net
 Dr., Prof., Department of Marketing

Abstract. The article is devoted to the main directions of creation and distribution of a fundamentally new open information space with global communication opportunities, specific social-economic relations and economic relations and consumer behavior patterns. At the same time, it is determined that the dynamic development of information and communal technologies has changed in many ways the behavior of consumers, differentiated requirements for goods and services, transformed them into the sphere of innovation and technology. The consumer's influence on the process of product formation is growing. This allows us to combine satisfaction of individual needs with efficient production in a global market. In such conditions, the issue of conceptual bases, strategies and tools for effective interaction of participants in economic processes in the new information space is acute. It is determined that one of the most promising is the concept of CRM – Customer Relationship Management (CRM) - an interaction model in which the center of the entire business philosophy of the organization is the consumer and business partners. The concept where the main directions of activity of the company are measures for ensuring effective satisfaction of their requirements in transformation process to digital economy is offered.

Key words: digital economy, model of consumer behavior, information and communication technologies.

Использованная литература:

1. Бондаренко В. М. Мировоззренческий подход к выработке предложений по развитию новой экономики, основанной на развитии не сырьевого производства, современных технологиях и реализации человеческого потенциала / В. М. Бондаренко. // Журнал «Интеграл». – 2014. – №2, 3(75). – С. 68–72.
2. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка / И. Л. Литовченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2015, - С. 60-63.
3. Литовченко И. Л. Исследование дуальности современного промышленного рынка / И. Л. Литовченко // Науковий вісник Одеського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2014. - №4. - С. 70-81.
4. McFadden, D. L. & Balch, M. & WuS. (1974). Essays on economic behavior under uncertainty. Amsterdam: NorthHollandPublishingco.
5. Шевчик А. П. Когнитивные методв анализа данных и прогнозирования //А. П. Шевчик - Санкт-Петербург: СПбГТИ - 2016. 205 с.

References

1. Bondarenko, V. M. (2014) Mirovozzrencheskiy podkhod k vyrobotke predlozheniy po razvitiyu novoy ekonomiki, osnovannoy na razvitiu ne syrevogo proizvodstva, sovremennykh tekhnologiyakh i realizatsii chelovecheskogo potentsiala [A worldview approach to developing proposals for the development of a new economy based on the development of non-commodity production, modern technologies and the realization of human potential]. *Integral*. No. 2, 3(75), pp. 68–72.

2. Litovchenko, I. L. (2015) Marketing v usloviyah dualnosti sovremennogo promyishlennogo ryinka [Marketing in the duality of the modern industrial market]. *Naukoviy vIsnik Hersonskogo derzhavnogo unIversitetu. SerIya EkonomIchnI nauki*, pp. 60-63.
3. Litovchenko, I. L. (2014) Issledovanie dualnosti sovremennogo promyishlennogo ryinka [The duality of the modern industrial market]. *Naukoviy vIsnik Odeskogo derzhavnogo unIversitetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. Vol. 14, no. 4, pp. 70-81.
4. McFadden D. L., & Balch M., & Wu S. (1974). *Essays on economic behavior under uncertainty*. Amsterdam: NorthHollandPublishingco. (in English).
5. Shevchik, A. P. (2016) *Kognitivnyie metodv analiza dannyih i prognozirovaniya* [Cognitive methods in data analysis and forecasting]. Sankt-Peterburg: SPbGTI. (in Russian).