

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СПОЖИВЧИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

IDENTIFICATION OF CONSUMER RISKS IN THE RELATIONSHIP MARKETING SYSTEM

УДК 366.4:658.8(045)

Булгакова О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

У статті розглянуто підходи до ідентифікації споживчих ризиків через розвиток та впровадження системи маркетингу взаємовідносин. Розглянуто підходи до визначення видів споживчого ризику та наслідків для споживачів. Запропоновано розглядати впровадження системи CRM як перспективу у зниженні споживчих ризиків.

Ключові слова: ризик, споживчий ризик, наслідки споживчого ризику, взаємовідносини зі споживачами.

В статье рассмотрены подходы к идентификации потребительских рисков при помощи развития и внедрения системы маркетинга взаимоотношений. Рассмотрены подходы к определению видов потребитель-

ских рисков и последствий для потребителей. Предложено рассматривать внедрение системы CRM как перспективу в снижении потребительских рисков.

Ключевые слова: риск, потребительский риск, последствия потребительского риска, взаимоотношения с потребителями.

The article considers approaches to the identification of consumer risks through the development and introduction of the system of relationship marketing and consequences for consumers. It is proposed to consider CRM system introduction as a perspective for reducing consumer risks.

Key words: risk, consumer risk, consequences of consumer risk, relations with consumers.

Постановка проблеми. В процесі виробництва продукції маркетингові зусилля переважно сконцентровані на зменшенні або нівелюванні потенційних ризиків підприємств виробника або посередника. Сьогодні ставить гостре питання пріоритетів захисту широких інтересів споживачів, як особистих так і соціальнокультурних, у виробництві будь-якого товару або послуги, що реалізується через розвиток науки про якість та впровадження системного управління якістю на всіх етапах ринкового руху товару. [1, с. 12]

Система державних та міжнародних стандартів дає змогу не тільки прогнозувати виникнення ризиків, а й мати кількісну оцінку ризику та його наслідків на різних рівнях. Такий підхід створює умови впровадження інтегрованої системи управління ризиками на певних рівнях менеджменту окремого підприємства та держави в цілому для мінімізації різних видів матеріальних або нематеріальних втрат. [1, с. 10]. Особливо гострою є ситуація на ринку споживчих товарів, оскільки в цьому полі взаємовідносин безпосередньо виникає та реалізується ризик споживача, який виражається у потенційній небезпеці придбати неякісну, небезпечну або фальсифіковану продукцію. Це і є споживчий ризик, під яким розуміють потенційну можливість виникнення несприятливих для споживача обставин, таких як втрата здоров'я, душевної рівноваги, матеріальних благ.

Необхідно захистити споживачів від неякісної, фальсифікованої, небезпечної продукції та недоброчесної торгівлі і неправдивої інформації про торгову марку, склад продукту, продавця і т.п. Слід дослідити ризики, яким піддається споживач купуючи товари, оскільки вітчизняний ринок перенасичений неякісною, небезпечною та фальсифікованою продукцією. Дослідивши такі споживчі ризики

їх можна оцінити, спрогнозувати та прийняти певні заходи щодо їх усунення або ж зменшення [2, с. 48].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз попередніх публікацій показав, про ризики споживачів вперше заговорив американський маркетинголог Раймонд Бауер ще у 1960 році. Питанню захисту прав споживачів приділялась увага в працях українських вчених Т. Іванової, В. Куйбіди, А. Ткачука, Ролько О., Плахтій Ю.Р., Віткін Л., та ін.

Цілі статті. Мета роботи – висвітлити науково-теоретичні підходи до маркетингової ідентифікації споживчого ризику в системі маркетингу взаємовідносин на ринку споживчих товарів.

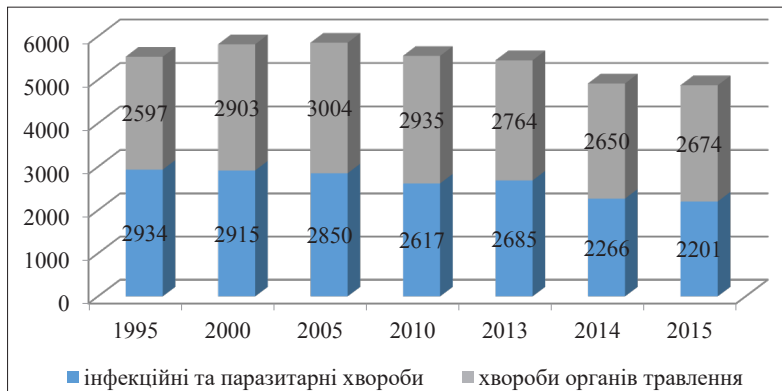
Виклад основного матеріалу. Ефективність функціонування торгівлі споживчими товарами на різних рівнях національного ринку свідчить про роботу державних і регіональних органів влади, про успіх соціальних і економічних реформ, адже турбота про конкретну людину, її потреби – це основа соціально-економічної політики держави. У торговельній сфері проявляються інтереси суспільства, інтереси кожної сім'ї, кожної конкретної людини. Торгівля задовольняє потреби споживачів і сприяє реальному розподілу матеріальних благ. [3, с. 38]

Проблема якості і безпеки продуктів, особливо на ринку продовольства, проблема не тільки національна, а й міжнародна. Як в розвинених країнах, так і Україні щорічно сотні мільйонів людей хворіють на харчові токсикоінфекції та токсикози, зумовлені патогенними й токсигенними мікроорганізмами, що є беззаперечним проявом споживчого ризику.

Споживчий ризик – це ризик потенційної невідповідності ціни до заявленої або очікуваної якості придбаного товару для споживача [1, с. 24].

Відповідно до причин виділяють декілька видів споживчого ризику:

– Ризик придбання фальсифікованого товару. Такий ризик для споживача пов'язано з неможливістю самостійного визначення ідентичності товару за хімічним складом, місцем походження або виготовлення тощо. Тому споживач зазвичай споживає перш за всех інформаційну модель продукту, яку формує виробник у вигляді системної інформації про товар. Фальсифікацію властивостей можна розглядати у випадках товарів-сурогатів, товарів-контрафактів та товарів-фальсифікатів.



* за даними МОЗ України

Рис. 1. Рівень захворюваності населення України (кількість уперше зареєстрованих випадків захворювання на 100000 населення)

– Ризик негативного впливу на стан здоров'я. Споживчий ризик від споживання товару, який негативно впливає на стан здоров'я або на стан оточуючого середовища, є найбільш важливим і для соціуму. Придбання та споживання небезпечного товару, який містить шкідливі речовини, завдає значної шкоди здоров'ю та має найбільші наслідки. Також слід брати до уваги використання психологічних прийомів у рекламі, як продукту, що може спричинити негативний вплив на психіку людини, особливо дитини.

– Ризик неякісної послуги обслуговування.

Такий споживчий ризик зумовлено цілюю низкою факторів: низький рівень кваліфікації або мотивації торгового персоналу, невідповідність змісту послуги потребам споживача, відсутність комунікації між споживачем та виробником.

– Ризик програмування типу і стилю споживчої поведінки. Одним з видів статусних потреб є необхідні умови для збереження та розвитку статусної позиції. Власне на цьому і зосереджене демонстративне споживання, яке вказує на приналежність споживача до відповідного класу чи групи.

ПРИЧИНИ		НАСЛІДКИ
<p>Товар зниженої споживчої якості (дефект, знижені параметри, часткова зміна хімічного складу, контрафакт)</p>	ВТРАТА СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ	<p>Економічні наслідки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - втрата вартості споживання; - додаткові витрати щодо зменшення наслідків - додаткові витрати на гарантування якості - збільшення витрат на захист екології та здоров'я людини
<p>Товар неякісний (брак, сурогат, повна заміна хімічного складу, мінімальні показники якості, прострочений)</p>		<p>Моральні наслідки :</p> <ul style="list-style-type: none"> - втрата довіри до виробника, посередника; - втрата довіри до влади - особистий стрес - втрата суспільно та особистого статусу
<p>Товар небезпечний (вміст потенційно небезпечних та шкідливих харчових добавок або інших компонентів; заміна їстівних компонентів неїстівними; наявність фізично травмуючих факторів, фальсифікація)</p>		<p>Біологічні наслідки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - масове або індивідуальне отруєння; - небезпечна соціальна поведінка; - загострення старих хвороб; - генетичні порушення - зменшення терміну життя - летальний випадок
<p>Недостатня або недостовірна інформація (неусвідомлений вибір, невідповідність вирішуваних задач або потреб, заподіяння шкоди здоров'ю або оточуючому середовищу, неадекватна соціальна поведінка)</p>		<p>Екологічні наслідки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - несвідоме забруднення оточуючого середовища: води, повітря, землі тощо) - збільшення сміття - порушення умов існування флори та фауни; - посилення міграції шкідливих елементів (пестицидів, антибіотиків, вірусів, тощо)

Рис. 2. Ідентифікація причин та наслідків ризику для споживача

– Ризик емоційної незадоволеності від покупки. Такий споживчий ризик пов'язано зі ступенем розбіжності між очікуваннями споживача та реальними функціональними властивостями товару. Ризик того, що певний товар не здатен виконувати певні функції у вирішенні проблем споживача, зумовлює певними очікуваннями, які нав'язує реклама, бренд, бажання задовольнити потреби та інше.

– Ризик невідповідності ментальної моделі товару його реальним споживчим характеристикам. Споживачі на ринок виносить не тільки фізичні потреби, а й ментальні. Визначати та оцінювати ментальні очікування від товару кожним споживачем достатньо складно, тому виробник формує імідж товару як частину споживчого образу.

– Ризик нераціональності використання грошових ресурсів. Споживачі постійно ризикують здійснити непотрібні покупки під впливом зовнішніх факторів, які є частиною маркетингових стратегій виробника. Емоційні або імпульсні покупки здатні призводити до розуміння недоцільності вкладення грошей у товар, який не здатен задовольнити потреби в комплексі. [6, с. 36]

Взаємозв'язок причини виникнення споживчих ризиків та їх потенційні наслідки розглянуто на рис 2.

Як видно на рис. 2, причинами виникнення споживчого ризику є проблеми, з якими найчастіше зіштовхуються спеціалісти під час перевірок товарів та торгових закладів. Питання наявності на споживчому ринку контрафактних товарів, товарів сурогатів або фальсифікованих товарів слід розглядати як окремі фактори збільшення вирогідності виникнення споживчого ризику. Якщо розглядати певний вид товару список причин можна значно збільшити.

Виготовлення контрафактних товарів являє собою хоча і нелегальний, але великий бізнес. Контрафактні товари проникають практично в усі сфери – це можуть бути харчові продукти, напої, одяг, взуття, фармацевтика, електроніка, авто-

мобільні запчастини, іграшки, валюта, алкогольні напої, сигарети, туалетні принадлежності, будівельні матеріали та багато іншого.

Виробники контрафактої продукції використовують бажання широкого кола споживачів купувати високоякісний товар з високим ринковим іміджем за низькою ціною. Така ситуація спричиняє дисбаланс у свідомості споживача, який не усвідомлює реальної відмінності між низькою ціною і дійсно вигідною покупкою. Необґрунтовано низькі ціни на контрафактні товари є привабливими для виробників та оманливими для споживачів, оскільки часто призводять до значних додаткових споживчих витрат. Напевно найбільш вагомим споживчим ризиком є ризик негативного впливу на здоров'я споживачів.

Ризики для здоров'я, пов'язані з контрафактною продукцією, можуть бути незліченні. Яскравими прикладами споживчого ризику можна вважати випадки смертельних доз меланіну в дитячому харчуванні в Китаї, використання канцерогенного барвника (судановий червоний) у харчових продуктах, ліки із зменшеною концентрацією діючої речовини або складаються з неактивного інгредієнта. Однією з найбільш небезпечних форм контрафактної продукції є підроблені лікарські препарати.

Оцінка ризику – це покрокова наукова оцінка відомих або потенційних несприятливих впливів на здоров'я, пов'язаних з небезпеками харчових отруєнь. [7, с. 17]

Якість визначається дією багатьох випадкових, місцевих і суб'єктивних факторів. Для попередження впливу цих факторів на рівень якості необхідна система управління якістю. При цьому потрібні не окремі розрізнені й епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості [8, 57].

Управління ризиками залишається по суті основною функцією урядів в галузі захисту споживачів від ризиків, пов'язаних з безпекою харчо-

Таблиця 1

Характеристика оцінки ризику

Оцінка ризику – обґрунтований з наукової точки зору процес, який складається з наступних кроків: – ідентифікація небезпеки; – характеристики небезпеки; – оцінки впливу; – характеристики ризику	Ідентифікація небезпеки – ідентифікація біологічних, хімічних і фізичних агентів, здатних негативно впливати на здоров'я, які можуть бути присутні у харчових продуктах
	Характеристика небезпеки – якісна або кількісна оцінка природи несприятливого впливу на здоров'я
	Оцінка впливу – якісна або кількісна оцінка вірогідного споживання агентів через продукти
	Характеристика ризику – процес якісної або кількісної оцінки, в результаті якого визначається вірогідність виникнення несприятливих ефектів на здоров'я населення
Управління ризиком – процес визначення політичних альтернатив у світлі результатів оцінки ризику і, якщо потрібно, використання певних контрольних заходів	
Комунікація з питань ризику – діалоговий обмін інформацією і думками відносно ризику і заходів управління ризиком між експертами, менеджерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами	

вих продуктів. Управління ризиками здійснюється на основі оцінки ризиків і наукових даних, але можуть також прийматися до уваги інші аспекти виробництва харчових продуктів, такі як охорона навколишнього середовища та добробут тварин. Ефективність системи управління безпечністю харчових продуктів може бути забезпечена шляхом поєднання прямого державного нагляду, заснованого на передбачених законом вимогах забезпечення продовольчої безпеки, і приватних систем контролю безпеки продуктів харчування. Стурбованість щодо безпечності та якості харчових продуктів відчувається значною мірою в усьому світі. Якість харчових продуктів у життєдіяльності людей відіграє важливу роль.

Механізми державного регулювання відносин споживання та споживчих ризиків в Україні зафіксовано у низці нормативно-правових актів, серед яких – Укази Президента України «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів», «Про заходи щодо вдосконалення діяльності у сфері технічного регулювання та споживчої політики», Закон України «Про захист прав споживачів». Проте, для підвищення ефективності державного управління у сфері формування здорового способу життя необхідна розробка більш комплексного механізму, який включає не тільки традиційні засоби управління, а і компоненти ринкової взаємодії.

Не кожне рішення про покупку потребує пошуку інформації. Складність вирішення проблеми залежить від важливості сприйманого ризику, пов'язаного з купівлею, іншими словами, від невизначеності можливих наслідків зробленого вибору. Сприяманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, які не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним мага-

зинам, більш ризиковані – інноваційним джерелам купівлі (покупки он-лайн, телемаркетинг). [4]

Ступінь сприйманого ризику залежить від багатьох змінних, і покупці можуть його зменшити за рахунок отримання повної та об'єктивної інформації про продукт і можливості придбання. Збільшення ризику можуть спричинити властивості продукту, його ціни, періоду, впродовж якого продукт може бути використаний, вартості переключення на іншу марку, додаткових продуктів [7]. Для прикладу можливими варіантами зниження сприйманого ризику може бути дегустація продукції, надання пробників. Оцінюючи ступінь споживчого ризику слід пам'ятати наступне:

- Чим вища вартість товару тим більший ризик.
- На величину ризику впливає не тільки вартість товару, а й його значення для покупця.
- Чим менше споживач знайомий з обраним товаром тим вищий ризик. У нових товарів ризик максимально високий.
- Чим більше альтернатив у споживача тим вище ризик.

CRM (скороч. від англ. Customer Relationship Management) передбачає систему взаємовідносин зі споживачами, яка є відображенням системи управління якістю та соціальної відповідальності виробника. Функції CRM в компанії спрямовані на прямий або опосередкований постійний контакт зі споживачем. [5] Така система дозволяє знижувати споживчий ризик через систему взаємодії зі споживачами з боку виробника, яка з одного боку вивчає потреби та запити споживачів, з іншого боку – відстежує випадки реалізованого споживчого ризику (не задоволення потреб споживачів, фінансові втрати, шкода здоров'ю тощо).

Науково-дослідні програми, що ґрунтуються на об'єднанні результатів наукової характеристики ризику з інформаційними потребами цільових груп: науки, економіки, політики, державних установ, споживчих об'єднань, засобів масової інформації, неурядових організацій та споживачів. Для того, щоб робити це ефективно, важливо, щоб знання як експертів, так і громадян, визначалися з використанням різних якісних і кількісних методів обстеження: кількісні методи психології та соціології, які використовуються для виявлення і прогнозування моделей, інтуїтивне сприйняття ризику, зв'язок суб'єктивного сприйняття ризику з результатами. Об'єктивний характер споживчих ризиків та додаткові пошуки індикаторів невизначеності є необхідною умовою для проведення подальших досліджень ризику [3, с 96].

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний споживач не має змоги передбачати та реально оцінювати численні споживчі ризики. Практика свідчить, що переважна більшість споживачів до ризиків ставляться вибірково, виділяючи ті, для яких є інформаційні індикатори або до яких прискіпливо відноситься сам виробник та інфор-



Рис. 3. Реалізація функції CRM в площині зниження споживчого ризику

мує про нього. Крім того, збільшення фізичних обсягів та урізноманітненість властивостей товарів на ринку спричиняє потік різноманітної інформації від виробника, експертів та споживачів. Споживчий ризик збільшується через порушення комунікацій між учасниками виробничо-торговельного процесу. Тому пошук шляхів подолання споживчих ризиків залішається пріоритетним напрямом розвитку системи менеджменту якості та системи взаємовідносин зі споживачами. Можна виділити кілька напрямів подолання ситуації, що склалася:

– Регулювання споживчих ризиків на національному рівні економічними, правовими, адміністративними методами.

– Розвиток нової форми співпраці між учасниками виробничо-торговельного процесу, яка повинна враховувати ризики споживачів як індивідуальні так і соціальні.

Створення системи з надання споживачеві достатнього обсягу достовірної та зрозумілої інформації про властивості та характеристики товарів не тільки буде сприяти зниженню споживчих ризиків, а й сформує позитивний імідж підприємства на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. ISO/IEC31010:2009. Управління ризиками. Методи оцінки ризиків [Текст]. – Женева: ІЕС, 2009. – 192 с.

2. Ролько О. Управління ризиками в системах управління / О. Ролько // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – № 1. – С. 47–52.

3. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – Київ: Знання, 2012. – 183 с.

4. Gray, P. Customer relationship management [Electronic resource] / Paul Gray, Byun Jungbok. – University of California, 2001. – Available at: \www/URL: www.crito.uci.edu.

5. Cunningham, J.M. Customer relationship management [Electronic resource] / Cunningham J. Michael. – Wiley Company; Oxford, United Kingdom. – 2002. – P. 5–11. – Available at: \www/URL: www.capstoneideas.com.

6. Self, B. Customer Satisfaction Measurement for ISO 9002000 [Text] / Bill Self, Gerg Roche. – 2001. – 176 p.

7. Плахтій, Ю.Р. Шляхи підвищення ступеня задоволення споживачів та мінімізація ризиків [Текст] / Ю.Р. Плахтій, р.І. Байцар // Якість технологій та освіти. – 2013. – № 4. – С. 15–19.

8. Віткін Л. Визначення ступеня ризику небезпечності продукції на м'ясопереробному підприємстві / Л. Віткін, С. Лапач, О. Ролько // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2014. – № 5. – С. 57–61.