

ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ЕЕ РАЗВИТИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современном мире, характеризующемся растущей конкуренцией и повышением требований покупателей к качеству товаров и услуг, проблема маркетинга взаимоотношений активно привлекает внимание исследователей. Целью данной работы является изучение возникновения и влияния маркетинга взаимоотношений на функционирование организации. Использован междисциплинарный подход.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, концепция маркетинга взаимоотношений, покупатели, товары и услуги

В условиях растущей конкуренции и повышения требовательности клиентов к качеству товаров и услуг проблема маркетинга взаимоотношений все чаще привлекает к себе внимание теоретиков и практиков. Академические исследователи в области маркетинга изучают природу и распространение маркетинга взаимоотношений, разрабатывают концептуальные основы ценностей, возникающей в результате сотрудничества между продавцами и покупателями, а также между различными участниками процесса рыночного взаимодействия – поставщиками, конкурентами, дистрибьюторами – и внутренними подразделениями компаний в процессе создания и распределения потребительской ценности.

Современные исследователи, чьи научные интересы лежат в сфере различных разделов маркетинга – каналов товародвижения, маркетинга услуг, маркетинга на промышленных рынках, рекламы и т. д., – активно занимаются изучением концептуальных основ маркетинга взаимоотношений. Наблюдаемое в настоящее время развитие области маркетинга взаимоотношений в некотором смысле напоминает ранние этапы становления дисциплины, изучающей поведение потребителей. Данная область научного анализа вызывает все больший интерес, и в настоящее время проводится значительное количество исследований, посвященных изучению концептуальных основ маркетинга взаимоотношений [1].

Маркетинг взаимоотношений начал формироваться в 1990-х гг. Термин «маркетинг взаимоотношений» в научный обиход ввел Л. Берри в 1983 г. Концепция традиционного маркетинга, сформированная к 1960-м гг., доминировала в компаниях США и Европы почти четверть века. Постепенно стали проявляться противоречия, связанные с развитием общества и экономики. Прежде всего изменилась роль потребителя. С развитием информационного общества его осведомленность о деятельности компаний значительно возросла.

В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности [2]. Часто концепция рассматривается как система основных идей, идеология организации деятельности фирмы или отдельного предпринимателя, комплексная целевая философия управления, менталитет предпринимателя, направленность его действий.

После Второй мировой войны, когда фокус дисциплины стал смещаться с функций дистрибуции на другие аспекты маркетинга. С приходом эпохи исследований рынка производители, пытаясь повлиять на конечных потребителей, начали направлять и управлять деятельностью дистрибьюторов в области мерчандайзинга, продвижения товаров, ценообразования и т. д. Большое внимание стало также уделяться проблематике совершения потребителями повторных покупок и повышения их лояльности к бренду. В целях осуществления планирования маркетинговой деятельности были разработаны инструменты сегментирования рынка и выбора целевых сегментов. Концепция маркетинга эволюционировала и основное внимание сместилось с дистрибьютора на потребителя [3].

Вместо того чтобы концентрироваться на дистрибуции и на конкурентах, компании стали уделять больше внимания взаимодействию с потребителем. Начала разрабатываться теория фирмы, основанная на взаимодействии с клиентом. К 1990 гг. сформировались первые подходы к маркетингу взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании, ориентирован на долгосрочное сотрудничество.

Концепцию маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате такой эволюции сформулирована концепция, реализация которой предполагает выявление наиболее ценных клиентов и принятие маркетинговых решений, призванных обеспечить полное удовлетворение нужд и запросов прежде всего таких клиентов. Последнее предполагает создание таких условий, при которых каждому наиболее ценному клиенту предлагается в приемлемое для него время и с адаптированными к его запросам качествами требуемый товар.

Такой подход является в определенной мере противопоставлением подхода, согласно которому фирма придерживается стандартизации предлагаемых товаров. Следует отметить, что сказанное не относится к товарам, не требующим какой-либо их адаптации к запросам конкретных потребителей и которые могут рассматриваться как стандартизированные.

Для маркетинга взаимоотношений характерен дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга транзакций. При этом обмен результатами труда, учитывающий интересы каждой из сторон, является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами. Транзакции затрагивают не только обмен результатами труда, но и предполагают соответствующее взаимодействие сторон в процессе предпринимательской деятельности, основанное на обмене информацией между организацией и его клиентами. Лишь посредством интеракционного взаимодействия в процессе обмена могут быть использованы такие инструменты обеспечения действенности взаимоотношений, как доверие, обязательства и высокий уровень взаимопонимания.

Исходя из вышеизложенного, можно сформулировать следующие основные положения маркетинга взаимоотношений:

- стремление к достижению взаимоприемлемого конечного результата;
- преимущественное использование интеракционных коммуникаций;
- стремление к удержанию ценных клиентов;
- стремление к долгосрочности взаимоотношений с клиентами;
- ориентация на признанные ценности;
- рассмотрение менеджмента маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.

При внедрении маркетинга взаимоотношений организация стремится в первую очередь удерживать ценных клиентов в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Необходимым условием для удержания отдельного клиента является заинтересованность клиента в поддержании взаимовыгодных деловых отношений. Эта заинтересованность прослеживается в поведении клиентов и партнеров во время обмена. В процессе удержания клиентов организация постоянно анализирует причины, по которым некоторые из них были потеряны. В первую очередь это относится к клиентам, которым грозит потеря отношений по инициативе самого клиента, а также к бывшим клиентам, которые отказались от сотрудничества с организацией. Такой подход уместен только тогда, когда экономическая выгода от отношений превышает затраты на их поддержание, и когда привлечение новых клиентов в долгосрочной перспективе менее выгодно, чем поддержание отношений с бывшими клиентами [4].

Основная цель маркетинга взаимоотношений состоит в том, чтобы повысить результативность маркетинга и увеличить совместную ценность для участников взаимодействия. Маркетинг взаимоотношений обладает потенциалом повышения результативности маркетинга и создания совместной ценности за счет повышения внешней и улучшения внутренней эффективности маркетинга [7].

Каковы преимущества маркетинга взаимоотношений?

Маркетинг взаимоотношений пытается вовлечь и интегрировать клиентов, поставщиков и других инфраструктурных партнеров в деятельность фирмы. Такое вовлечение приводит к тесным взаимоотношениям с поставщиками, клиентами или другими партнерами фирмы по цепочке создания стоимости. Интегративные отношения предполагают совпадение планов и процессов взаимодействующих сторон и предполагает тесные экономические, эмоциональные и структурные связи между ними. Они отражают взаимозависимость, а не независимость выбора между сторонами; и подчеркивают сотрудничество, а не конкуренцию и вытекающий из нее конфликт между субъектами маркетинга.

В настоящее время цифровизация затрагивает все сферы деятельности человека. Цифровые технологии существенно снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации. Значительно расширилось информационное поле людей и предприятий.

Распространение технологий дало нам средства коммуникации, не сравнимые ни с одним другим периодом существования человечества. Сейчас мы общаемся с 3 млрд людей в Интернете, имея доступ практически ко всему, что пожелаем. Мы можем выбирать нужное из огромного количества услуг, товаров и даже потенциальных партнеров, при этом оставаясь на расстоянии.

Несмотря на распространение возможностей связи, не изменилась одна вещь – причина, по которой мы вообще связываемся. Привлекательность цифрового диалога коренится в удовлетворении фундаментальной человеческой потребности – потребности в общении с другими людьми.

Для маркетологов это инстинктивное желание в сочетании с доступностью создает беспрецедентную формулу привлечения клиентов. Добавление индивидуального подхода может ускорить рост подлинных отношений, которые невозможно воспроизвести в компьютерных коммуникациях. Мастерство в нашем цифровом мире стоит затраченных усилий, поскольку положительный опыт общения с сотрудником повышает удовлетворенность клиентов на 33 %. Когда компании отвечают клиентам через социальные сети, те же потребители тратят на 40 % больше, чем те, кто не получает ответа [6].

Список использованных источников

1. *Абакаров, П. М.* Особенности применения инструментов маркетинга на этапе реализации проекта / П. М. Абакаров, И. Б. Шахобиддинов, П. М. Якубов // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 9. – С. 30–33.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – 6-е изд. – СПб. : Питер, Прогресс книга, 2019. – 448 с.
3. *Шет, Д.* Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений / Д. Шет, А. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 11 (1). – С. 63–94.
4. The Evolution of Relationship Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/The-Evolution-of-Relationship-Marketing.pdf>. – Date of access: 13.10.2022.
5. Take It Personal: Relationship Marketing In The Age Of Digital [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/05/take-it-personal-relationship-marketing-in-the-age-of-digital/?sh=41f6550059d2>. – Date of access: 11.10.2022.
6. The Ultimate Guide to Relationship Marketing [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>. – Date of access: 13.10.2022.
7. *Sheth, J. N.* The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis / J. N. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha // Economic sociology – the European electronic newsletter. – 2012. – No. 13 (3). – P. 4–26.