

УДК 339.138

## РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ

Кошурникова Ю.Е.

*Иркутский государственный университет, Иркутск, e-mail: jk\_irk@mail.ru*

В статье рассмотрена эволюция концепции маркетинга – от маркетинга, ориентированного на продукт, до маркетинга, ориентированного на налаживание прочных взаимовыгодных отношений с клиентами и партнерами; охарактеризованы движущие силы развития концепции маркетинга. Выделены основные преимущества концепции маркетинга взаимоотношений. Преимущества для компании: снижение издержек и создание барьера для входа конкурентов на рынок. Преимущества для клиентов: психологические, социальные и экономические. Определено прикладное значение концепции маркетинга взаимоотношений, выраженное в формировании клиентоориентированной системы управления фирмой. Выделены основные черты клиентоориентированного управления. Описана информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с клиентами – система Customer Relationship Management (CRM). Сделан вывод о том, каким образом связаны CRM-система и клиентоориентированность компании.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, транзакционные издержки, доверие, клиентоориентированность, CRM-система

## THE DEVELOPMENT OF THE RELATIONSHIP MARKETING CONCEPTS. THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

Koshurnikova Y.E.

*Irkutsk State University, Irkutsk, e-mail: jk\_irk@mail.ru*

Evolution of the marketing concept from the product oriented marketing to the customer relationship marketing was reviewed, and driving forces of marketing concept development were described in this article. Main advantages of the relationship marketing were distinguished. The advantages to the company are a decrease in expenses and a creation of a barrier to an entrance of competitors. There are advantages to the clients the psychological, the social and the economic. Applied meaning of the relationship marketing concept expressed in building Company Customer Oriented Management System was determined. Main features of the Customer Oriented Management were singled out. Information system aimed at automation of Company business processes providing for cooperation of all divisions with Customers was described – Customer Relationship Management (CRM) system. Conclusions on how CRM-system and Company Customer Orientedness shall be linked together, were made.

**Keywords:** marketing, marketing of relationship, transaction costs, trust, customer-oriented company, customer centricity, Customer Relationship Management system

Маркетинговые концепции пережили ряд изменений, которые отражали изменения в рыночной деятельности фирм. Выделяют пять основных концепций, на основе которых организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга (4 «Р»), концепция социально-этичного маркетинга. Главной особенностью эволюции маркетинга является перенос внимания с производства и товара на достижение максимальной потребительской удовлетворенности, ориентацию на проблемы и желания потребителей, повышение качества жизни, заботу о сохранении и улучшении экологии. Все эти концепции присутствуют сегодня в практической маркетинговой деятельности фирмы.

Сегодня можно выделить шестой этап эволюции (1995 г. до сегодняшнего дня) – это маркетинг взаимодействия или маркетинг взаимоотношений (МВ). Этот этап рассматривается как новая философия ве-

дения бизнеса и основывается на удержании и улучшении отношений с текущими потребителями, а не на привлечении новых. Объектом управления маркетингом становятся отношения с потребителями и другими участниками процесса купли-продажи.

Объективная обусловленность возникновения МВ и его специфика раскрывается с привлечением теории информационного общества, теории социальных сетей и институциональной теории транзакционных издержек.

**1. Теоретическое содержание концепции МВ.** Термин «МВ» («relationship marketing») был введен в научный оборот Л. Берри в 1983 г. [11]. Исследования в этой области интенсивно проводились с конца 1970-х гг. Так, в США ряд ученых исследовали долгосрочные межфирменные взаимоотношения на промышленных рынках. В Европе с конца 1970-х гг. на протяжении двух десятилетий реализовывался международный исследовательский проект группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing) по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок. Проблемы взаимодействия

в межфирменных сетях рассматриваются и российскими исследователями. В работах А. Стерлина, А. Ардишвили и В. Каткало анализируется проблема развития сетевых структур как новой организационной формы управления. О. Третьяк и М. Румянцева проводят обобщающий анализ основных трактовок феномена сетевых форм межфирменной кооперации. О. Третьяк и О. Юлдашева обобщают результаты теоретических исследований новой концепции маркетингового управления фирмой. В работе С. Куца анализируются межфирменные сети как наиболее сложная форма развития МВ.

С конца XX в. МВ прочно вошел в число самых актуальных тем практического и теоретического развития маркетинга. Проведенный Д. Иганом всеобъемлющий анализ взаимоотношений в сфере маркетинга раскрыл влияние взаимоотношений на современные маркетинговые стратегии и практику маркетинга в современной бизнес-среде [4].

Специалисты насчитывают больше 50 определений МВ.

Л. Берри подразумевал под новой концепцией «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [11]. К. Грэнрус выделял основной функцией поиск, формирование, поддержание, укрепление, а при необходимости и прерывание взаимоотношений с клиентами и другими заинтересованными в работе компании субъектами рынка. Р. Морган и Ш. Хант рассматривали теорию МВ как часть сетевой парадигмы. Они понимают его как управление, направленное на установление, развитие и поддержание успешных взаимоотношений обмена [6].

По Ф. Котлеру, «МВ – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [5].

Основные категории нового подхода в маркетинге – взаимодействие и отношения. В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов. Это обусловило связь подхода с более фундаментальными дисциплинами – экономикой, социологией, стратегическим управлением и др.

Перейдем к подробному описанию различий между традиционной маркетинговой стратегией и МВ. МВ отличается направленностью в первую очередь на удержание «своих», постоянных клиентов. В традиционном маркетинге доминировала агрессив-

ная «наступательная» стратегия, которая, во-первых, была направлена на завоевание потенциальных потребителей, а во-вторых, на переманивание неудовлетворенных клиентов конкурентов.

В МВ силы тратятся на поддержание доверительных, долгосрочных отношений с постоянными или «старыми» клиентами фирмы. Хотя, конечно, работа над привлечением новых клиентов является важной, но не первоочередной задачей. Целью является удержание или увеличение числа доступных компании клиентов. Для достижения прибыльности стратегии привлечения и удержания должны работать согласованно [9].

Возникшая в начале 80-х годов возможность посчитать совокупную стоимость всех повторных покупок постоянного клиента за среднее время общения с ним породило у различных компаний горячее желание надежно закрепить отношение с клиентом. Подтвердилась известная закономерность 80/20: 20% наиболее верных покупателей делают 80% покупок. После подтверждения этого факта желание определить и удержать эти 20% стало еще сильнее. Речь идет о программах формирования лояльности к магазину, фирме, торговой марке, о создании клуба, где общим будет желание пользоваться услугами фирмы, покупать товары определенной марки или конкретной марки. Компания, создавшая такой клуб, получает большие преимущества. Она знает своих лучших клиентов, знает, что они покупают и сколько тратят. Она может быть уверена, что член клуба приведет своих друзей и знакомых. Она сможет производить или заказывать товары с учетом будущих интересов покупателей. Члены клуба постоянно стимулируются материально и морально [7].

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций, которые направлены на поощрение в покупателе его ощущения индивидуальности и уникальности. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия.

Я. Гордон отмечает такие особенности МВ, которые никак не свойственны традиционной концепции маркетинга:

1. Создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия.

2. Признается ключевая роль индивидуальных клиентов. Благо создается вместе с покупателями, а не для них.

3. Весь бизнес-процесс (технологии, материалы, средства коммуникации, персонал, стратегии и структуры) формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель.

4. В режиме реального времени происходит совместная работа покупателя и продавца.

5. Явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе.

6. Строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между организацией и ее основными партнерами на рынке и конечным потребителем [2].

В настоящее время в истории маркетинга завершён полный круг: он начинался от торговли «один на один» с покупателем, через безличный мир безличной массовой рекламы к современному персонализированному личностному обслуживанию. У потребителя появляется «своя» марка или магазин, а у магазина появляется «свой» постоянный и верный покупатель [7]. Таким образом, отношения становятся важнейшим ресурсом компании наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами.

#### **Преимущества для компании:**

1. Снижение издержек, особенно связанных с привлечением.

2. Создание барьера для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной группы потребителей и персонала фирмы.

3. Появление ключевой группы потребителей, обеспечивающей рынок для тестирования и вывода новых продуктов с меньшим риском.

#### **Выгоды подхода для клиентов:**

1. Психологические – тесное общение с компанией.

2. Социальные – дружеские отношения с персоналом.

3. Экономические: получение скидок и товара, который приспособлен под конкретного потребителя.

Разновидностью или, точнее, прикладной частью концепции МВ является концепция клиентоориентированности (КО). В концепции КО также можно отметить своих авторов и свои акценты. Первые упоминания о необходимости исследования проблемы ориентации на клиента ведутся с середины 1950-х гг. в рамках формирующейся концепции рыночной ориентации (П. Дракер, Дж. МакКитерик, Т. Левитт). Развивая положения этой концепции, Х. Барксдэйл, Б. Дарден, Р. Хиз, Р. Лаш, К. Макнамара и др. оценивали степень практического применения

рыночной ориентации в компании. А. Фелтон, Р. Лир, Ф. Вебстер изучали факторы и степень их влияния на внедрение концепции рыночной ориентации в компании.

Второй этап роста интереса к изучению тематики ориентации на клиента приходится на начало XXI века. В этот период ориентация на клиента окончательно выделилась из концепции рыночной ориентации как самостоятельное направление. Число публикаций по данной тематике в ведущих рецензируемых журналах *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Business and Industrial Marketing* и др. продолжает стремительно расти. Ряд исследователей (Дж. Шет, П. Энгардио и др.) поставили вопрос о существовании и форме ориентации на клиента на развивающихся рынках. По их мнению, в условиях развивающихся рынков компании должны в большей степени способствовать развитию рынков (обучение клиентов), а не обслуживать существующие потребности (ориентация на клиентов).

Важность и необходимость маркетинговой ориентации на выстраивание индивидуальных отношений с потребителями и КО обусловлена современным развитием товарного мира и рынка. На сегодняшний день предложение на рынке очень велико: товары и услуги все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуальное выстраивание отношений и индивидуализация товаров и услуг за счет приспособления к индивидуальным потребностям клиента. Установление долгосрочных доверительных отношений с клиентами позволяет снизить транзакционные издержки рыночных сделок: поиска информации, заключения контрактов, измерения качества товара, защиты прав собственности и защиты от оппортунистического поведения фирм и покупателей. В МВ разработка, производство и поставка объединяются в один бизнес – процесс, направленный на решение конкретной проблемы покупателя. Создание клиентоориентированной компании требует перестройки и системы не только маркетинга, и системы управления фирмой.

**2. Маркетинг взаимоотношений: прикладной аспект.** Прикладной аспект нового подхода маркетинга состоит в практической значимости его применения для обеспечения конкурентоспособности фирмы. Так, исследования МВ говорят о том, что:

1) не только затраты на привлечение нового клиента в 6 раз больше затрат на повторные продажи; но также если клиент

ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания организации будет стоить в 25 раз дороже [8];

2) взаимоотношения с большей частью клиентов начинают приносить устойчивую прибыль только через год после начала работы с ними: если новый клиент работает с фирмой менее года, то затраты на его привлечение не окупаются, и фирма несет убытки;

3) заключить сделку с уже имеющимся клиентом существенно легче и в 5–10 раз дешевле, чем с новым покупателем;

4) увеличение процента удержания клиентов на 5% увеличивает объемы продаж более, чем на 25%, а прибыль – на 50–100%;

5) около 50% существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними;

6) неудовлетворенные взаимодействием с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворенные – положительное.

Все это говорит о том, что налаживание длительных положительных отношений с клиентом дает ощутимую прибыль фирме, и удержание уже существующих клиентов является важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Клиентоориентированный подход предполагает три основные позиции: глубокое понимание потребностей клиента; эффективное удовлетворение потребностей клиентов и получение организацией дополнительной прибыли за счет первых двух позиций. Дополнительная прибыль возникает за счет продажи дополнительных товаров и услуг клиентам компании. Следствием перехода к КО является высокая оценка клиентом политики и действий компании.

Выделим **основные элементы КО**, внедрение которых является необходимыми шагами построения клиентоориентированной компании:

**1. Понимание.** Компания должна понять, кто ее ключевые клиенты, какими критериями они ее будут оценивать, и все свои решения ориентировать на эти критерии.

**2. Воспитание сотрудников.** Компания должна донести до сотрудников, как она смотрит на мир и какого мировоззрения она потребует от самого сотрудника.

**3. Обучение сотрудников.** Обучение должно происходить, опираясь на сформированный определенный уровень воспитания. Для повышения уровня КО компания должна обучить способам реализации рабочих задач, способам реагирования на типичные рабочие ситуации и способам реагирования на нетипичные ситуации.

**4. Вознаграждение.** Вознаграждение конкурентоспособно, если в другой компании за ту же работу при сопоставимых условиях человек получит аналогичное вознаграждение. Вознаграждение справедливо, если за работу, более полезную для (целей) компании, сотрудник получает больше [10].

**5. Оформление позиции защитника интересов клиента внутри компании.** Для развития КО нужен защитник интересов клиента внутри компании. В западной терминологии эта должность называется: Chief Customer Officer (CCO) [10]. В русском эквиваленте – «директор по клиентингу». Директор по клиентингу изучает бизнес-процесс, чтобы понять, учитываются ли в нем интересы клиента и могут ли интересы клиента учитываться полнее.

**6. Технологизация КО.** Технологизация происходит тогда, когда действия, связанные с обеспечением процесса, диктуются специально созданными для этого инструментами – оборудованием или другими техническими средствами. Основная трудность внедрения КО – разработка системы управления, в которой КО была бы частью технологического процесса.

**7. Диагностика КО.** Важными элементами создания КО компании является диагностика – постоянная проверка на КО. Диагностика должна включать как оценку внутренней КО (удовлетворенность сотрудников), так и оценку КО сотрудников (отношение к клиентам). Для технологизации КО в современном управлении применяются т.н. CRM-системы.

**CRM-система** (в пер.с англ. Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами») – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией [1]. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д.

В компании с мировым именем «PriceWaterhouseCoopers» утверждают: «CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей». Другое характерное определение отражает восприятие CRM в его сравнительно новой, сугубо прикладной ипостаси: «CRM – это технология, нацеленная на завоевание, удовлетво-

рение и сохранение платежеспособных заказчиков» [3]. Любое из этих определений показывает, что по отношению к бизнесу «управление взаимоотношениями с клиентами» отражает управленческую модель, которая в русском языке называется «клиентоориентированность».

Как связаны CRM и КО? КО означает, что сегодня мало продать товар или услугу клиенту. Их надо продать правильно. Точнее будет сказать, преподнести, упаковав товар или услугу, исходя из предпочтений клиента, его вкусов, возможностей. В силу этого происходит тенденция увеличения персонализации клиента. Формы и методы работы с ним становятся основой корпоративной бизнес-модели компании. Эта модель и есть КО. Предложение для клиента должно учитывать его высказанные и невысказанные пожелания. Недостаточно вести историю контактов с клиентом, его покупок и счетов. Необходимо учитывать множество иных нюансов – из области бизнеса, житейских, психологических, – способных повлиять на решение клиента.

Появление CRM – это реакция бизнеса на усложняющиеся запросы клиентов. CRM-системы являются техническим решением, с помощью которого можно осуществлять КО на практике, учитывать различные стороны и характеристики клиента и историю работы с ним. Практическая реализация клиентоориентированной модели часто приобретает характер более общих, глобальных изменений в компании, затрагивающих все основные бизнес-процессы компании, а не только и не столько бизнес-процессы, ответственные за взаимодействие с клиентами, – продажи, маркетинг, послепродажный сервис. CRM-идеология пронизывает все основные бизнес-процессы компании: от производства и разработки до продаж и послепродажного обслуживания. Крупные компании и корпорации давно оценили преимущества клиентоориентированного подхода к бизнесу. Однако лишь с появлением информационных технологий CRM-идеология сделалась доступной широкому кругу компаний, включая малые и средние предприятия.

#### Список литературы

1. Ананьева Е. Фактор клиентоориентированности / Материалы сайта «Rabota.ru». – URL: [http://www.intalev.ru/agregator/press/id\\_83035](http://www.intalev.ru/agregator/press/id_83035).
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер. 2001. – 384 с.
3. Ермолаева Н. CRM: ориентация на клиента. – М.: БОСС, 2002. – № 5. – URL: <http://www.cfin.ru/press/boss/2002-05/31.shtml>.

4. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.

5. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Вильямс, 2002. – 112 с.

6. Попова Ю.Ф. Межфирменные сети на промышленных рынках России: теория и практика управления. – СПб.: Наука, 2008. – 355 с.

7. Соммерсби С. Трейд маркетинг – маркетинг взаимоотношений // Корпоративный бизнес-блог. – URL: <http://www.djoen.ru/marketing/trejd-marketing-marketing-vzaimootnoshenij.html>.

8. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 115 с.

9. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий. – URL: [http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets\\_12.02.doc](http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets_12.02.doc).

10. Харский К. Ценностное управление для бизнеса. – СПб., 2008. – URL: <http://www.harsky.ru>.

11. Berry L.L.. Relationship Marketing // L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Upah, eds. Emerging Perspectives on Services Marketing. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25–38.

#### References

1. Anan'eva E. Faktor klientoorientirovannosti / Web site «Rabota.ru» materials. URL: [http://www.intalev.ru/agregator/press/id\\_83035](http://www.intalev.ru/agregator/press/id_83035).
2. Gordon Ja. Marketing partnerskih otnoshenij. SPb: Piter. 2001. 384 p.
3. Ermolaeva N. CRM: orientacija na klienta / N. Ermolaeva M.: BOSS, 2002. no. 5. URL: <http://www.cfin.ru/press/boss/2002-05/31.shtml>.
4. Igan D. Marketing vzaimootnoshenij. Analiz marketingovyh strategij na osnove vzaimootnoshenij / D. Igan. M.: JuNITI-DANA, 2008. 375 p.
5. Kotler F. Osnovy marketinga. Uchebnoe posobie / F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, V. Vong. SPb.: Vil'jams, 2002. 112 p.
6. Popova Ju.F. Mezhhfirmennye seti na promyshlennyh rynkah Rossii: teorija i praktika upravlenija. SPb: Nauka. 2008. 355 p.
7. Sommersbi S. Trejd marketing – marketing vzaimootnoshenij // Korporativnyj biznes-blog. 2007. URL: <http://www.djoen.ru/marketing/trejd-marketing-marketing-vzaimootnoshenij.html>.
8. S'juejell K. Klienty na vsju zhizn / S'juejell K. Braun P. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2010. 115 p.
9. Tret'jak O.A. Marketing vzaimodejstvija i partnerskih vzaimootnoshenij: novye napravlenija issledovanij i instrumentarij. URL: [http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets\\_12.02.doc](http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets_12.02.doc).
10. Harskij K. Cennostnoe upravlenie dlja biznesa. SPb., 2008. URL: <http://www.harsky.ru>.
11. Berry L.L. Relationship Marketing // L.L. Berry, G.L. Shostak, and G. Upah, eds. Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: AMA, 1983. pp. 25–38.

#### Рецензенты:

Калюжнова Н.Я., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и управления, ИМЭИ ИГУ, г. Иркутск;

Горев В.П., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и институциональной экономики, БГУЭП, г. Иркутск.

Работа поступила в редакцию 22.04.2013.