



УДК 339.138
ББК 65.291.3

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПОДДЕРЖАНИЮ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Е.М. Празян

В современной ситуации высокая степень схожести товаров и услуг различных производителей и индивидуализация запросов потребителей обуславливает необходимость расширения области применения средств маркетинга, а именно маркетинга отношений. В статье проведен анализ основных подходов к пониманию маркетинга отношений; выявлены условия его применения, инструменты, с помощью которых обеспечивается поддержание долгосрочных отношений с потребителями; обоснованы внутриорганизационные предпосылки его внедрения на российских предприятиях.

Ключевые слова: *потребительское поведение, управление отношениями с потребителями (CRM), маркетинг отношений, поведенческая экономика, программа лояльности потребителей, потребительская лояльность.*

В современных российских условиях обострилась ситуация конкуренции, что обуславливает необходимость расширения области применения комплекса средств маркетинга. Однако быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга. В этой связи возникает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге, в частности маркетинга отношений, основанного на развитии и поддержании долгосрочных связей с клиентами, формировании их лояльности, для этого мы используем системный и комплексный подходы.

Системный подход позволяет проанализировать все элементы управления, взаимодействующие между собой, не изолированно, а в единстве связей с внешней средой, изучить сущность каждой связи и отдельного элемента, проводить параллели между общими и ча-

стными целями, затем найти оптимальное эффективное управленческое решение [8, с. 65].

При применении комплексного подхода мы учитываем технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, демографические, политические и другие аспекты управления [там же].

Существуют различные взгляды на понимание маркетинга отношений (relationship marketing): в литературе встречаются такие словосочетания, как «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг партнерских отношений», «маркетинг взаимодействия», «маркетинг коммуникаций». Терминологический анализ толкований этого понятия позволил выделить два основных подхода: маркетинг отношений как концепция управления маркетингом и маркетинг отношений как один из инструментов маркетинга [7, с. 105].

Первый подход рассматривает маркетинг отношений как самостоятельную концепцию управления маркетингом, результат развития общей теории маркетинга (К. Гренрос, К.Л. Келлер) [10, с. 49]. В рамках данного подхода концепция маркетинга отношений отличается от классической концепции маркетинга, исходя из особенностей последней, не отрицая, а сосуществуя с ней, что согласуется с современными научными подходами. Маркетинг отношений обладает следующими

особенностями: достижение стратегических интересов и целей предприятия; удержание существующих потребителей, а не привлечение новых; развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений сотрудничества; согласование всех бизнес-процессов компании с обеспечением ценности для потребителей (технология, управление, коммуникации и др.); ведение диалога с потребителями [6, с. 105].

В то время как у классической концепции маркетинга следующие особенности: приоритет кратко- и среднесрочных экономических интересов и целей предприятия по отношению к долгосрочным; ориентация на разовые сделки и краткосрочные отношения с потребителями; направленность на привлечение новых потребителей путем совершенствования технологии продаж; ограниченные коммуникации.

Однако концепция маркетинга отношений, как элемент комплекса маркетинга, не обладает универсальным характером. Исходя из этого были выявлены условия его применения: производство и/или реализация продуктов, предполагающих высокую вовлеченность потребителя в процесс принятия потре-

бительского решения о покупке; высокая ценность потребителей для компании в долгосрочной перспективе; высокая стабильность деятельности предприятия; прямой контакт между предприятием и конечным потребителем. Отметим, что при отсутствии данных условий целесообразно применение концепции классического маркетинга.

Второй подход рассматривает маркетинг отношений как один из инструментов маркетинга, причем в одном случае акцент делается на удержание потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбрэн) [12, с. 112], в другом – на создании новой ценности для потребителей (П. Темпорал, М. Трот, Я. Гордон) [1, с. 58].

На рисунке показаны основные отличия маркетинга отношений от других инструментов маркетинга (персональные продажи, прямой маркетинг, PR и т. д.), которые раскрыты на основе трех критериев: цель взаимодействия с потребителями (привлечение новых/удержание существующих потребителей); временная направленность маркетинговой стратегии (краткосрочная/долгосрочная); построение процесса коммуникации (односторонняя/двусторонняя).

Анализ инструментов маркетинга в предложенной системе координат позволил сделать

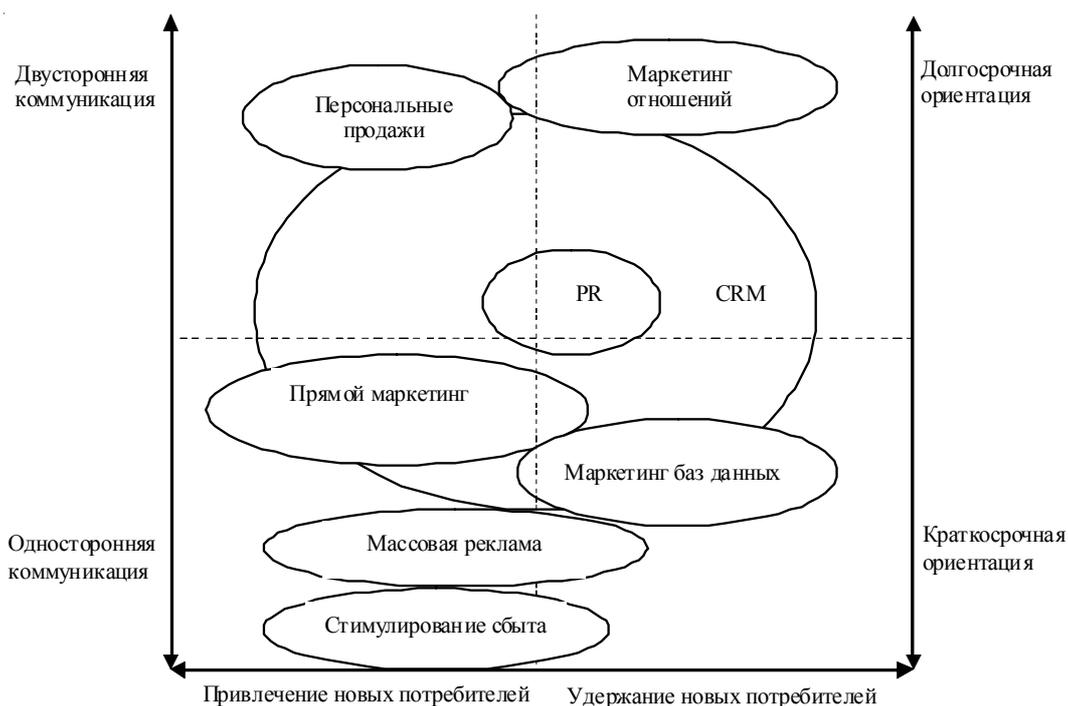


Рис. Отличия маркетинга отношений от других инструментов маркетинга *

* Составлено по: [10].

вывод, что областью преимущественного применения маркетинга отношений является удержание существующих потребителей; долгосрочная маркетинговая стратегия; ведение диалога с потребителем. Наличие на рисунке областей пересечения является результатом отсутствия четких границ между сферами применения различных инструментов маркетинга, что свидетельствует о возможности их совместного использования.

Данные подходы к пониманию маркетинга отношений не исключают, а дополняют друг друга. Таким образом, в зависимости от поставленных задач исследования маркетинга отношений можно рассматривать и как концепцию управления маркетингом, и как инструмент маркетинга, обеспечивающий удержание потребителей путем создания новой ценности.

На наш взгляд, не достаточно определения потребительской лояльности как меры предпочтения потребителем бренда предприятия брендам конкурентов, выраженной в поведении потребителя на рынке как субъекта спроса, а также в его эмоциональном восприятии бренда [5, с. 124]. Ведь на основе ценностного подхода в процессе формирования отношений с клиентом необходимо предложить ему нечто большее, чем товар или услугу, – удовлетворение потребностей [8, с. 70], клиента необходимо сделать более счастливым. В известной статье С. Варго и Р. Лаша «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» логика маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей, предпочтительнее логики, ориентированной на товары и услуги. Авторы ссылаются на то, что в последнее время в маркетинге возник новый подход, сместивший акценты на нематериальные ресурсы, совместное создание ценности и взаимоотношения [2, с. 86]. Таким образом, деятельность предприятий должна способствовать тому, чтобы потребитель стал бизнес-партнером [8, с. 66]. Тогда он будет максимально привержен и лоялен к бренду.

Существуют различные инструменты маркетинга отношений, одним из которых является программа лояльности потребителей. Программа лояльности потребителей – это сотрудничество между субъектами хозяйствования, осуществляющими свою деятельность в различных отраслях и на различных рынках

по удовлетворению потребительских предпочтений на основе ценностного подхода [8, с. 66].

Разработано множество программ лояльности потребителей, которые требуют дальнейшего развития, учитывая усиливающуюся конкуренцию и вступление России в ВТО. Результаты исследования Ф. Райхельда и Р. Сасера показывают, что 5 %-е увеличение лояльных компании потребителей сопровождается увеличением прибыли в зависимости от сферы деятельности в широком диапазоне от 25 и до 85 % [11, р. 135]. По нашему мнению, у программ повышения лояльности в России имеются следующие недостатки: отсутствие системного подхода к организации программ лояльности; копирование с западных образцов без учета российской специфики; отсутствие или недостаточное использование баз данных о потребителях; высокая однотипность программ из-за использования ограниченного набора инструментов поощрения лояльных потребителей; отсутствие оценки эффективности потребительской лояльности (граница экономической целесообразности). Необходимо постоянно стремиться к улучшению работы с клиентами, совершенствуя конкретные формы, методы, технологии и обращение с людьми, например, используя японскую философию «кайдзен» (KAIDZEN). В японском языке слово «кайдзен» («кай» – перемена, «дзен» – мудрость) означает «непрерывное совершенствование», то есть «кайдзен» предполагает, что необходимо постоянное улучшение бизнес-процессов. Исходя из этой философии в процесс совершенствования вовлекаются все – от руководителей до рабочих, причем ее реализация требует относительно небольших материальных затрат [4, с. 30].

В процессе исследования выявлены основные тенденции развития современного рынка товаров и услуг, обусловившие переход к клиенто-ориентированному подходу в управлении предприятиями (см. табл.).

Клиенто-ориентированный подход, характеризующийся ориентацией на формирование долгосрочных отношений с потребителями, индивидуальными коммуникациями и сотрудничеством, основанном на ценностном подходе, а не на товаре/услуге, предполагает использование в управлении маркетингом концепции маркетинга отношений.

**Основные тенденции развития рынка товаров и услуг
в современных условиях хозяйствования ***

Группа	Основные тенденции
Изменение рынка	Рост интенсивности конкуренции на рыночном пространстве
	Усиление рыночной власти потребителей
	Снижение возможности экстенсивного развития рынка
Изменения в компании	Снижение эффективности средств традиционного маркетинга
	Повышение степени схожести товаров и услуг различных производителей
	Рост значения взаимоотношений компании с потребителями
Изменения в компаниях-партнерах, конкурентах	Развитие информационных технологий
	Развитие аутсорсинга
	Усиление власти крупных посредников

* Составлено по: [2].

Исходя из правила Парето-оптимум 20 % потребителей приносят 80 % прибыли, а 80 % – 20 %. К первым 20 % относятся лояльные потребители, к последним 80 % – совокупность остальных потребителей (потенциальные, удовлетворенные, постоянные, склонные к уходу) [8, с. 73]. Значит, необходимо искать лояльных клиентов, используя программы потребительской лояльности.

Маркетинг отношений предприятий строится на основе расширенного комплекса маркетинга (7P), где тремя дополнительными элементами маркетинга-микс (marketing mix) (4P) являются: участники, материальное окружение (персонал и потребители) и процесс оказания услуги [3, с. 65]. Процесс оказания услуги и материальное окружение присутствуют в данной концепции как результат построения отношений с контрагентами, обеспечивающими компанию товарами, информацией и рекламными материалами для эффективного представления продукции, и персоналом, непосредственно контактирующим с потребителями [9, с. 45]. Следовательно, в процессе построения маркетинга отношений предприятий очень важно построение отношений не только с потребителями и персоналом, но и с контрагентами, и в первую очередь, с поставщиками. Внутриорганизационными предпосылками внедрения маркетинга отношений на предприятиях являются [3, с. 89]:

1) понимание руководством предприятий значимости управления отношениями с лояльными потребителями (правило Парето) и осознание, что хороший способ удержать потре-

бителя в условиях все большей стандартизации продуктов и унифицированности услуг – это его удовлетворение потребностей;

2) переориентация организационной структуры предприятий на интересы потребителей, предполагающая повышение открытости, гибкости, автономности, приоритет горизонтальных связей;

3) повышение качества обслуживания потребителей на основе отбора, обучения и мотивирования персонала, ориентированного на решение проблем потребителей, а также мониторинг качества обслуживания потребителей;

4) наличие IT-систем сбора, хранения и анализа информации о потребителях, клиентских баз данных с целью развития долгосрочных отношений с потребителями, что приведет к стабилизации работы компании и росту ее прибыльности.

Эффективность внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия выражается в достижении следующих положительных результатов:

1) установление более тесных отношений с лояльными потребителями, поставщиками и персоналом организации;

2) повышение информированности потребителей и поставщиков о предприятии;

3) выявление идей о новых товарах и услугах предприятия;

4) расширение круга потребителей и поставщиков;

5) уменьшение затрат, связанных с привлечением новых сотрудников, потребителей, поставщиков.

Отметим, что в рамках классического маркетинга значительные средства российских предприятий сосредоточены на процессе формирования потенциальной лояльности, что обеспечивает привлечение новых потребителей [12, p. 80].

Потенциальная лояльность потребителей включает в себя следующие составляющие: осведомленность потребителей; положительное отношение к предприятию; барьер перехода с одной компании к товарам/услугам другой; намерение совершить покупку.

Минимальные же средства предприятий сосредоточены на развитии таких важных видов потребительской лояльности, как воспринятая лояльность и осознанная лояльность, способствующих удержанию существующих потребителей.

Воспринятая потребительская лояльность включает следующие составляющие: наличие опыта покупки; удовлетворенность от процесса покупки; намерение совершить повторную покупку; готовность к рекомендациям.

Осознанная потребительская лояльность включает: наличие опыта потребления/эксплуатации; удовлетворенность от процесса потребления/эксплуатации/послепродажного обслуживания; намерение совершить повторную покупку; готовность к рекомендациям [3, с. 55].

Итоговая (совокупная) лояльность, в свою очередь, представляет собой сумму лояльности потенциальных, удовлетворенных, постоянных, ключевых, а также склонных к уходу потребителей, учитывая взаимное влияние потенциальной, воспринятой и осознанной лояльности.

По нашему мнению, уровень потенциальной лояльности целесообразно поддерживать преимущественно инструментами классического маркетинга, уровень воспринятой лояльности в равной степени инструментами классического маркетинга и маркетинга отношений, а уровень осознанной лояльности в большей мере – инструментами маркетинга отношений. Предложенная модель позволяет оптимизировать процесс управления потребительским поведением и создать потребительскую лояльность к компании и ее продуктам за счет перераспределения финансовых ресурсов на маркетинговые мероприятия по эта-

пам жизненного цикла взаимоотношений между потребителями и предприятием.

Таким образом, в условиях роста конкурентной борьбы основная задача предприятий не привлечение новых потребителей, а удержание существующих, поддержание их удовлетворенности и лояльности, а следовательно, использование такой концепции, как маркетинг отношений. Маркетинг отношений представляет собой маркетинговый подход формирования долгосрочных отношений с потребителями и предполагает более равномерное распределение средств организации для формирования лояльного потребительского поведения. Эффективность внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия выражается в установлении более тесных отношений с лояльными потребителями, поставщиками и персоналом организации; повышении информированности потребителей и поставщиков о предприятии; выявлении идей о новых товарах и услугах предприятия; расширении круга потребителей и поставщиков; в уменьшении затрат, связанных с привлечением новых сотрудников, потребителей и поставщиков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акерлоф, Дж. «*Spiritus animalis*», или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер; пер. с англ. Д. Прияткина под науч. ред. А. Суворова; вступ. ст. С. Гурьева. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. – 273 с.
2. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 73–106.
3. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2008. – 286 с.
4. Имаи, М. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний: пер. с англ. / Масаки Имаи. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 276 с.
5. Лерер, Дж. Как мы принимаем решения / Дж. Лерер; пер. с англ. М. Бабичевой. – М.: Астрель: CORPUS, 2010. – 350 с.
6. Талей, Н. Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Н. Талей; пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костиновой, О. Попова под ред. М. Тюнькиной. – М.: КоЛибри: Азбука-Аттикус, 2010. – 528 с.

7. Эрлс, М. Стадо. Как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы : пер. с англ. / М. Эрлс. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.

8. Шаховская, Л. С. Экономические формы социального партнерства – в современной российской экономике / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова, Т. С. Фролова // Вестник экономической интеграции. – 2008. – № 5. – С. 65–71.

9. Шаховская, Л. С. Предпринимательские риски в современных условиях хозяйствования / Л. С. Шаховская, С. П. Сазонов, Е. М. Празян

// Вестник экономической интеграции. – 2009. – № 6. – С. 44–50.

10. Customer behavior report : [официальный сайт компании «Ernst & Young»]. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.ey.com/DLResults?Query=Cunsumer+behavior&Search=A>. – Title from screen.

11. Cassidy, J. How markets fails: The logic of economic calamities / J. Cassidy. – Cambridge : Univ. Press, 2010. – 235 p.

12. Kahneman, D. Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment / D. Kahneman. – Cambridge : Univ. Press, 2002. – 430 p.

MARKETING APPROACH FOR SUPPORTING LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH CONSUMERS

E.M. Prazyan

Goods and services from different manufacturers are very similar to each other, but a consumer demand is individual in modern economic situation, therefore it is necessary to expand marketing tools such as relationship marketing. This article analyzes the main approaches to understanding the relationship marketing; the cases for using relationship marketing, the marketing tools to maintenance the long-term relationship with customers are developed; company's ways for introducing relationship marketing in Russia are considered.

Key words: *consumer behavior, customer relationship marketing (CRM), relationship marketing, behavioral economics, consumer loyalty program, consumer loyalty.*