

Эволюция становления маркетинга взаимоотношений

Современный мир развивается в динамичных условиях, что требует постоянных пересмотров целей и задач деятельности предприятия в отношении удовлетворении потребностей потребителей. Таким образом, базовые основы маркетинга остаются неизменны, но ключевые направления, определяющие потребление и динамику внешней среды, претерпевают изменения. Экономические тенденции отражают тренды развития мировой экономики, которые оказывают влияние на деятельность организаций. Данный факт характеризует эмпирические закономерности рынка, которые обусловлены множеством факторов, под действием которых проходили модификации как научного, так и прикладного направления маркетинга.

Одним из главных являются демографические изменения. На протяжении XX века население планеты постоянно увеличивалось, данный феномен получил название «демографического взрыва», который наблюдался в развивающихся странах и характеризовался значительным приростом населения. Однако многие исследователи считали это главной проблемой, так как количественный рост населения влияет на сопутствующие проблемы, а именно: его качественный состав, способность удовлетворения потребностей нуждающихся, равномерность распределения ресурсов, социальное обеспечение и другие. В связи с этим была выдвинута глобальная модель «пределов роста», разработанной Дж.Форрестером, Д.Медоузом и другими сотрудниками Массачусетского технологического института и представлена в 1972 году Римскому клубу, согласно которой сохранение темпов роста населения и развития промышленности приведет к истощению природных ресурсов уже в первой половине XXI века. Данная идея была отвергнута корпорациями развивающихся стран, так как снижение темпов роста производства влияло на прибыльность бизнеса. Низкие возможности воплощения представленной модели послужили толчком к разработке новой концепции «органического роста», авторами которой стали М.Месарович и Э.Пестель. В своих трудах исследователи предложили дифференцировать темпы роста в зависимости от уровня развития страны или отрасли промышленности с упором на решение продовольственной, материально-сырьевой и топливно-энергетической проблемы в мировой перспективе. Данные аспекты заставили ученых всего мира обратить внимание на актуальность данной проблемы и рациональному осмыслению потребления ресурсов [1].

В связи с этим основная цель маркетинга, заключающаяся в максимизации потребления и удовлетворения потребностей, встала под угрозу, так как при ограничении ресурсов невозможно обеспечить постоянно растущее население необходимыми товарами и услугами. Таким образом задача маркетинга в данном контексте заключалась в исследовании реальных

и потенциальных покупателей, что позволило выявить ключевые группы потребителей, на которых делается упор в производстве товаров и услуг, что позволило минимизировать перепроизводство, но максимизировать удовлетворенность населения.

Говоря о переменах предыдущего столетия, стоит отметить научно-технический прогресс (далее НТП). Под НТП понимается процесс взаимного, прогрессивного развития науки и техники, обусловленный нуждами материального производства, ростом и усложнением потребностей общества [2]. Постоянно растущий спрос требовал от производителей высоких темпов производства товаров и услуг, в таких условиях успешное и стабильное развитие могло быть обеспечено только наличием современных и инновационных разработок. В контексте рынка — это не только конкретный современный товар, в первую очередь это процесс производства, а также способ реализации. Представители наукоемкого рынка непрерывно синтезируют уникальные характеристики, удовлетворяющие потребности населения, что позволяет данным компаниям обрести конкурентоспособные преимущества. Под влиянием данного процесса происходит перераспределение рынка сбыта, что обеспечивает устойчивое развитие как производителя, так и общества в целом [3].

Продвижение новых технологий и инновационной продукции послужило развитию более эффективных форм стимулирования продаж, а именно: связь с общественностью, промо- акции, адресная реклама, лотереи, семплинг, прямые продажи, smm и другие. Представленные методы являются более продуктивными и долговременными по сравнению с рекламой, поскольку коммуникация с потребителем дает возможность выявить предпочтения, получить отзыв и рекомендации. Таким образом, научно-технический прогресс позволил не только получить новые товары и услуги, но и сформировать маркетинговую стратегию сбыта, направленную на комплексное удовлетворение потребностей мировой общественности.

Сознание массового потребления внесли преобразования в систему мирового рынка, сопровождающееся перемещением капиталов, товаров, рабочей силы и технологий, что определило создание новых институтов, в частности международных организаций, таких как: международный валютный фонд, всемирный банк, всемирная торговая палата и другие. Данный факт отражает закономерности развития общественных отношений, отражающие стремление унифицировать взаимодействие в обществе, что актуализирует потенциал глобализации. На сегодняшний день не выявлено единого подхода к определению понятия, поэтому в рамках исследования под «глобализацией» принимаем процесс комплексного взаимодействия, приводящий к международной интеграции всех сфер жизнедеятельности общества. Таким образом, для более эффективного обеспечения внешнеэкономической деятельности появилось новое направление маркетинга- международный [4]. Интернационализация процесса усложнило функционирование и целеполагание компании,

выбор конкретных форм и инструментов реализации маркетинговой стратегии напрямую зависит от конъюктуры рынка, а также совокупности внутренних и внешних факторов воздействия. С другой стороны процесс глобализации позволил вовлечь широкий круг предприятий в решение масштабных проблем, направленных на позитивное воздействие на мировое сообщество.

В связи с масштабными переменами общества маркетинг, как теоретический и практический аспект деятельности, претерпевал концептуальные изменения, что соответствовало расширению тематической области его применения, а также ростом общественного сознания и соответствию его ожидания. На основании чего в современном научном сообществе существует множество подходов к трактовке концепций маркетинга, которые неоднократно были систематизированы в динамичном контексте. В общем смысле под концепцией маркетинга подразумевают основополагающую философию, которая характеризует ориентацию деятельности организаций на достижение поставленных целей, определяющие стадию развития общественных отношений.

Начало формирования первого этапа, определяющего производственную концепцию, принято считать в конце XIX века и продолжалось до 20-х годов XX в. Данный период времени характеризовался превышением спроса над предложением, в связи с чем совершенствование производственного процесса последовало снижению себестоимости выпускаемой продукции, что способствовало росту покупательской способности. Усиление конкурентоспособности на фоне производственной мощности стало ключевым фактором для формирования новой парадигмы маркетинговой концепции [5].

В основе следующего этапа, известным как товарная концепция, заключающаяся в совершенствовании продукции, что обуславливалось поиском новых инструментов маркетинга и способствовало устойчивому конкурентоспособному преимуществу на рынке. В соответствии с массовым производством и широким ассортиментом товаров и услуг встал вопрос их сбыла, поэтому появилась необходимость введения агрессивных маркетинговых стратегий, которые бы обеспечивали постоянный спрос [6].

Отличительной чертой следующего этапа, который приходился на 60-70-е года прошлого столетия, стало введение Н. Борденом положений «маркетинг- микс», который позволял выделить множество важных компонентов для наиболее продуктивного взаимодействия с потребителями, но позже Дж. Маккартни ввел понятие «4Р», которое определяло наиважнейшие элементы: «цена», «продукт», «место» и «продвижение», но позже был добавлен еще один – «люди». Тем самым маркетинг, включая в себя множество аспектов рыночной экономики, становился элементом стратегического управления и получил свое название маркетинг 2.0 [7]. Данная концепция была ориентирована на потребителей,

поскольку при возрастающем предложении производителям необходимо максимизировать полезность, чтобы сохранить позиции на рынке и финансовую устойчивость.

Конец 70-х годов пришел на переосмысление потребностей общества, что привело к созданию концепции социального маркетинга или маркетинга 3.0, основной идеей которого заключалось в обеспечении максимальной потребительской ценности при использовании наиболее эффективных форм взаимодействия с обществом. Основная позиция социального маркетинга состояла в рационализации потребления и воздействию производителя на экологию, таким образом необходимо было учитывать интересы каждого потребителя с учетом развития общественных ценностей [8].

Наиболее современное осмысление маркетинга пришлось на середину 90-х годов 20-го века и продолжается по сегодняшний день, данные преобразования связаны с такими тенденциями как: рост сферы услуг, информатизация бизнес- процессов, стандартизация качества продукции. В научной и практической сфере следующий этап получил название маркетинг взаимоотношений, который по своей сути является усовершенствованием социально- этического маркетинга. Основопологающая суть данной концепции состоит в установлении долгосрочных партнерских отношений не только с потребителями, но и другими заинтересованными сторонами. В рамках развития маркетинга появились новые формы взаимодействия с потребителями, которые обеспечивают обратную связь, что позволяет производить качественные преобразования в деятельности компании, заключающиеся в повышении гибкости адаптированности к внешним изменениям [9].

В рамках данного исследования наибольший интерес авторы обращают к маркетингу взаимоотношений, поскольку на сегодняшний день он является основой рыночных взаимоотношений между участниками перераспределения общественных благ. Проведя эмпирический анализ научных трудов российских и зарубежных ученых, не было выявлено единого подхода к определению маркетинга взаимоотношений, поэтому среди основных выделяют подходы следующих национально-региональных научных школ: североамериканской, английской, скандинавской, в том числе школы группы IMP, и российской научной школы.

Представители северо-американской научной школы (Берри Л., Рэпп С., Эванс Дж., Ласкин Р., Коллинз Т., Варго С., Лаш, Р., Бейкер М., Котлер Ф., Келлер К.Л., Морган Р., Хант Ш., Гордон Я.) рассматривали маркетинг взаимоотношений как метод построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами хозяйствующего субъекта, а также, отмечали, что данная теория преимущественно направлена на услуги, ориентированные на создание «взаимной экономической ценности». При этом ученые подчеркивали, что маркетинг взаимоотношений позволяет обеспечить прочное

сотрудничество не только с существующими клиентами, но и стимулировать возникновение новых партнерских связей на рынке.

Ученые-экономисты Баллантин Д., Баттл Ф., Иган Дж., Пайн А., Христофер М., являющиеся представителями английской школы, понимали под маркетингом взаимоотношений концепцию, объединяющую ряд вполне самостоятельных учений, направленных на рост качества услуг и уровня обслуживания клиентов. По мнению Дойля П., под маркетингом отношений понимается процесс управления, основной целью которого является максимизация доходов посредством построения доверительных связей с ценными для промпредприятия партнерами.

Гаммессон Э. и Гренроос К., представляющие скандинавскую научную школу, отмечали, что маркетинг взаимоотношений является более обширной категорией, чем двусторонние взаимоотношения продавца с покупателем, и состоит из комплекса взаимодействий предприятия в процессе своей деятельности. По их мнению, к основным задачам, решаемым в рамках данной теории, относится определение, поддержка и укрепление взаимоотношений со стейкхолдерами посредством выполнения взаимных обещаний.

Согласно Гренроосу К. маркетинг отношений «призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли». В данной трактовке вся деятельность маркетинга сосредоточена на взаимосвязях, спектр которых значительно шире, чем просто взаимоотношений с клиентами.

Каннингем М., Маттссон Л.-Г. Меллер К., Турнбулл П., Уилсон Д., Хаканссон Х., являющиеся членами группы промышленного маркетинга и закупок (Industrial Marketing and Purchasing Group – IMP), отождествляли теорию маркетинга взаимоотношений с системой управленческих навыков и действий, необходимых для построения сетевых взаимоотношений с клиентами и прочими заинтересованными сторонами внешней среды.

Представители российской школы Багиев Г.Л. и Соловьева Ю.Н. характеризуют маркетинг взаимоотношений как перспективную концепцию сервисного предпринимательства, направленную на кооперацию ресурсов в процессе формирования коммуникаций с субъектами рыночных отношений на всех стадиях жизненного цикла товара.

Одним из условий организации длительных взаимоотношений между экономическими субъектами, согласно концептуальным положениям маркетинга взаимоотношений, по мнению Иванова А.Г. и Юлдашевой О.У., является осуществление непрерывного взаимодействия, а также, выполнения принятых на себя обязательств, что в свою очередь обеспечивает развитие доверия в системе отношений.

С точки зрения Челенкова А.П. и Гончарова С.Э. маркетинг взаимоотношений представляет собой совокупность инструментов и технологий, используемых при создании лучших потребительских ценностей в процессе реализации сервисно-ориентированного подхода в управлении компанией.

Устинов С.А. понимает под маркетингом партнерских отношений планово-организационный процесс оптимизации результата деятельности хозяйствующего субъекта в условиях свободы выбора в ходе конечного числа взаимосвязанных сделок, как во времени, так и в реализации цепочки создания стоимости.

Отечественные авторы разделяют маркетинг взаимоотношений на две группы: глобальный и маркетинг взаимоотношений с клиентами. Под первым понимают процесс создания прочных, надежных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений с основными рыночными партнерами предприятия, к которым относят не только потребителей (в отличие от второго вида маркетинга взаимоотношений), но и поставщиков, дистрибьюторов, дилеров, инвесторов, конкурентов и пр.

В качестве основных принципов маркетинга взаимоотношений Ивашкова Н.И. и Гончарова И.А. выделяют:

- принцип искренности по отношению к партнеру, способствующий росту доверия;
- принцип наличия взаимной выгоды;
- принцип обоюдной заинтересованности в формировании отношений;
- принцип общей ценности и ее осознания на каждой ступени корпоративной иерархии;
- принцип наличия реальной активной деятельности по развитию партнерских отношений;
- принцип протяженности во времени;
- принцип корреляции целей участвующих во взаимодействии сторон;
- принцип наличия средств и возможностей, предполагающий обладание определенными ресурсами, необходимыми для внутрифирменного маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений позволяет выстроить фундамент для длительных партнерских отношений, основанный на принципах открытости, посредством постоянного диалога со стейкхолдерами, ориентированного на индивидуализацию решений согласно выявленным у них запросам. Создание таких отношений содействует также и разработке новой продукции, востребованной потребителем, привлечению инвестиций [10]. Таким образом, использование маркетинга отношений в системе управления направлено на обеспечение устойчивости в условиях конкурентной среды, а также на прогнозирование изменений в потребностях целевых групп и скорейшую адаптацию к происходящим трансформациям.

Необходимо отметить, что управление хозяйствующим субъектом на принципах маркетинга взаимоотношений представляет собой скорее кардинальную смену подхода к традиционному пониманию отношений, т.к. включает в себя учет множества факторов, влияющих на построение и поддержание именно долгосрочных связей не только с ключевыми стейкхолдерами, но и со всеми целевыми группами. Выстраивание стратегии развития организации на этой основе обеспечивает наиболее полное взаимовыгодное удовлетворение интересов всех заинтересованных сторон.

Концепция маркетинга взаимоотношений позволяет наиболее комплексно и интегрировано обеспечить использование ресурсной базы хозяйствующего субъекта заведений, что, согласно основным концептуальным положениям, максимизирует конкурентные преимущества участников взаимодействия. Так же стоит отметить, что наиболее значимым принципом построения взаимоотношений между университетом и бизнесом согласно рассматриваемой теории маркетинга является наличие обратной связи, позволяющий выявить основные коммуникативные проблемы в процессе создания и реализации совместной ценности. Отмечается, что роль нематериального капитала в формировании отношений между участниками взаимоотношений играет доверие, позволяющее выстроить долгосрочные и надежные связи.

Библиографический список:

1. Балашова А.Н. Теория пределов роста // Электронная библиотека ИФ РАН. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01f008090e90bbc128f2ffef>.
2. Лобачева Е.Н. Научно-технический прогресс: учебное пособие. – М., 2004.
3. Морина Е.Н. Современный этап научно-технического прогресса как фактор формирования потребности наукоемкого рынка в хайтек-бизнесе // Вестник ГУУ. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-etap-nauchno-tehnicheskogo-progressa-kak-faktor-formirovaniya-potrebnosti-naukoemkogo-rynka-v-haytek-biznese>.
4. Шибает. М.А., Забудьков В.А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 5-1. – С. 119-120. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6777>
5. Тисарева В.В., Симонова М.В. Эволюция концепции маркетинга // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы №1 2010 г. с.328-330. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15509634>
6. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2004.

- №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovoy-teorii-i-transformatsiya-dominiruyushey-paradigmy-marketinga-1>.
7. Березина Ю.А. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинг-микс // Вестник современных исследований, 2019г., № 2.5, с. 27-33.
8. Сейфуллаева М. Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1. 0. К маркетингу 3. 0 // Вопросы структуризации экономики. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovyh-kontseptsiy-ot-marketinga-1-0-k-marketingu-3-0>.
5. Вагапова Н.А., Азизова Г. Р. Маркетинг взаимоотношений - новая концепция маркетинга // Вестник КГЭУ. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimootnosheniy-novaya-kontseptsiya-marketinga>.
10. Калинина Людмила Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimootnosheniy-kak-instrument-povysheniya-rynochnoy-ustoychivosti-vuza> .