

УДК 339.138

***МЕСТО МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОБЩЕЙ
КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА***

Анипченко А.А.,

магистрант,

Южный Федеральный Университет,

Россия, Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье рассматриваются основные теоретические аспекты концепции маркетинга взаимодействия, условия достижения максимальной эффективности при использовании данной концепции, а также роль маркетинга взаимодействия в общей концепции современного маркетинга.

Ключевые слова. Маркетинг взаимодействия, теория маркетинга, клиентский капитал, жизненный цикл взаимоотношений с клиентом, внутренний маркетинг

***PLACE OF INTERACTION MARKETING IN THE OVERALL CONCEPT
OF MODERN MARKETING***

Anipchenko A.A.,

graduate student,

southern Federal University,

Russia, Rostov-na-Donu

Annotation. The article discusses the main theoretical aspects of the concept of marketing of interaction, the conditions of maximum efficiency in the use of the concept and the role of interaction marketing in the overall concept of modern marketing.

Keyword. Interaction marketing, theory of marketing, client capital, the life cycle of customer relationships, internal marketing

В условиях динамичного развития рыночных отношений организации вынуждены действовать и принимать решения при высокой конкуренции, насыщении и глобализации рынка. Эффективным средством минимизации рисков и негативных последствий деятельности компании выступает маркетинг. Особенно действенным способом повышения конкурентоспособности компании является применение концепции маркетинга взаимодействия.

Современный маркетинг может быть определен как взаимодействие различных заинтересованных сторон рыночных отношений по исследованию рынков, обоснованию целостной маркетинговой концепции, реализации рациональных стратегий и тактических действий по созданию и продвижению на рынок потребительских ценностей, в результате которых происходит выявление предпочтений потребителей, их удовлетворение посредством реализации определенной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в целях достижения желаемого результата компанией-производителем, посредником, продавцом и другими участниками процесса реализации маркетинговых решений. [9]

На пути своего становления маркетинг развивался в рамках определенных концепций, представляющих собой систему научно обоснованных идей маркетинговой деятельности, которые основываются на конкретной эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения наилучших результатов, определяемых стратегическим планом фирмы.

В зависимости от ресурсов и потенциала производства, величины спроса на товар или услугу на рынке, а также от характера отношений между основными рыночными субъектами маркетинговая концепция испытывала изменения, которые происходили эволюционным путем. Багиев Г.Л. выделяет следующие основные концепции: производственную (совершенствования производства), товарную (совершенствования товара), сбытовую

(интенсификации коммерческих усилий), традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (отношений).[5] Современные компании следуют этим концепциям в различной мере, используя их по-отдельности или совмещая друг с другом для достижения наилучшего результата.

В современных условиях успех компании зависит не только от правильно выбранных товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик, но и от эффективного взаимодействия с бизнес-партнерами, потребителями и конкурентами. Деятельность организаций не ограничивается только привлечением новых потребителей и совершением транзакций, напротив, компании в большей степени заинтересованы в сохранении длительных и плодотворных отношений со старыми клиентами и партнерами. Товары и услуги становятся все более стандартизированными и унифицированными, поэтому единственной возможностью удержать клиентов становится индивидуализация отношений на основе долгосрочного взаимодействия партнеров. [10]

Эти тенденции ставят новые задачи перед фирмами, а, значит, в значительной степени расширяют и дополняют маркетинговую деятельность новыми задачами, целями, функциями и возможностями. В этих условиях происходит переход от концепции традиционного маркетинга, неудовлетворяющего требований динамически развивающегося рынка, к маркетингу взаимодействия.

В отечественной и мировой науке различные ученые предлагают свою трактовку маркетинга взаимодействия. Например, Кетова Н.П. определяет маркетинг взаимодействия относительно промышленности, как перспективную концепцию предпринимательства, ориентированную на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, производства, реализации, продажи, планирования и реализации продаж, управления коммуникациями, на сотрудничество со всеми субъектами рыночной сети на каждом жизненного цикла промышленного товара. [8] Алешина И.В. считает маркетинг отношений

современным подходом к работе с потребителями, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя. [2]

Багиев Г.Л. определяет маркетинг взаимодействия как перспективную концепцию сервисного предпринимательства, ориентированную на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара; концепцию, ориентированную на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. [5]

Зарубежные ученые характеризуют маркетинг отношений, как процесс создания, поддержания и развития прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами. [3]

Обобщая вышеприведенные определения маркетинга взаимодействия, можно выделить ряд его отличительных характеристик: предметом маркетинга взаимодействия являются отношения с рыночными субъектами; маркетинг взаимодействия направлен на создание и поддержку продолжительных и продуктивных отношений между сторонами обмена; отношения строятся на взаимовыгодных условиях и для достижения целей каждого из участников.

Маркетинг взаимодействия – это концепция в значительной мере отличающаяся от концепции традиционного (транзакционного) маркетинга. Маркетинг взаимодействия сфокусирован на удержании клиентов, путем координации отношений между партнерами на протяжении длительного времени, в результате которых каждая из сторон достигают своих целей. В рамках данной концепции происходит перенос внимания с комплекса маркетинга, который хорошо обеспечивает разовые сделки, к управлению сетью взаимоотношений. [10] Кроме этого, наблюдается ряд отличий традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1– Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия [5, 10]

Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
приоритет кратко- и среднесрочных интересов и целей предприятия	достижение стратегических интересов и целей предприятия
ориентация на разовые сделки и краткосрочные отношения с потребителями	развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений
направленность на привлечение новых потребителей путем совершенствования технологии продаж	удержание существующих потребителей, а не привлечение новых
ограниченные коммуникации	ведение диалога с потребителями
ответственность за принятие решений в области маркетинга распределяется только среди специалистов по маркетингу	распределение ответственности за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы
акцент на характеристики продукта	акцент на потребительскую ценность
ограниченные обязательства выполнения потребительских ожиданий	высокие требования к выполнению потребительских ожиданий

Приведенное сопоставление дает возможность определить маркетинг взаимодействия, как управление длительными отношениями с потребителями для достижения долгосрочных стратегических целей предприятия при удовлетворении ожиданий клиента, за счёт распределения ответственности при работе с покупателями на весь персонал предприятия. В ходе реализации этих характеристик маркетинга отношений компания получает ряд преимуществ, отвечающих тенденциям времени.

Например, в промышленности компании наиболее нацелены на длительный процесс взаимодействия с клиентами и партнерами. Для них становится целесообразно использовать концепцию маркетинга отношений, так как клиенты компании не поддаются однозначной сегментации и требуют индивидуального подхода, поэтому реализация концепции традиционного маркетинга становится неэффективной. [5]

Одной из успешно реализующих концепцию маркетинга взаимодействия промышленных компаний стала Caterpillar, которая имеет обширную сферу деятельности. При разработке новой линии тракторов, компания обратилась к своим клиентам, чтобы выяснить их потребности. Это помогло Caterpillar

создать продукт, который удовлетворял все запросы потребителей, и укрепить взаимовыгодные отношения с клиентами. [11]

В условиях, когда происходит усиление рыночной власти потребителей и крупных посредников, повышение интенсивности конкуренции и степени схожести товаров и услуг различных предприятий, наблюдается снижение эффективности инструментов традиционного маркетинга. В этой ситуации особую ценность для компании приобретает клиентский капитал, увеличение которого является целью маркетинга взаимодействия.

Клиентский капитал – это сумма (за вычетом всех издержек) пожизненной ценности всех клиентов фирмы. Капитал партнерских отношений связан с ценностью для компании ситуации, когда клиент склонен придерживаться определенной торговой марки, не акцентируя внимания на субъективные характеристики продукции. [11] В рамках концепции маркетинга взаимодействия происходит формирование клиентского капитала компании на всех этапах жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.

Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом определяется как поэтапный временной интервал деловых взаимодействий, для каждого из которых характерно наличие определенных особенностей и закономерностей.[1] В рамках жизненного цикла клиент проходит несколько этапов.

На первом этапе целью маркетинга становится знакомство человека с компанией и создание к ней интереса. При удачном прохождении этой стадии сторонний человек должен перейти в категорию «потенциальный покупатель», а затем и в группу «кандидат в покупатели». Основная цель организации на втором этапе жизненного цикла превратить общий интерес к компании в реальную покупку продукции. На этой стадии «потенциальный покупатель» при хорошо разработанной программе с использованием маркетинга взаимодействия должен перейти в группу «впервые обратившийся покупатель». На третьем этапе происходит потребление и использование товара или услуги, в процессе которых покупатель оценивает характеристики покупки и сервисное

обслуживание компании. [10] Сервисное обслуживание в рамках маркетинга отношений рассматривается, как эффективный инструмент для создания длительных партнерских отношений с клиентом. Это позволяет фирме создать дополнительное конкурентное преимущество своего товара и увеличить возможность повторных продаж. При этом «впервые обратившийся покупатель» переходит в категорию «клиент», а в последствии становится «сторонником» или «партнером» компании.

В процессе жизненного цикла взаимодействия с клиентом покупатель проходит эволюционное развитие, которое может быть представлено в виде лестницы отношений с покупателем (рис. 1). Переход с одной ступени на другую по этой лестнице происходит при удачно подобранной маркетинговой программе, которая может быть выстроена в рамках концепции маркетинга взаимодействия, т. к. она рассматривает отношения с покупателем не только как эффективное средство сбыта продукции, но и как инструмент формирования положительного образа компании.

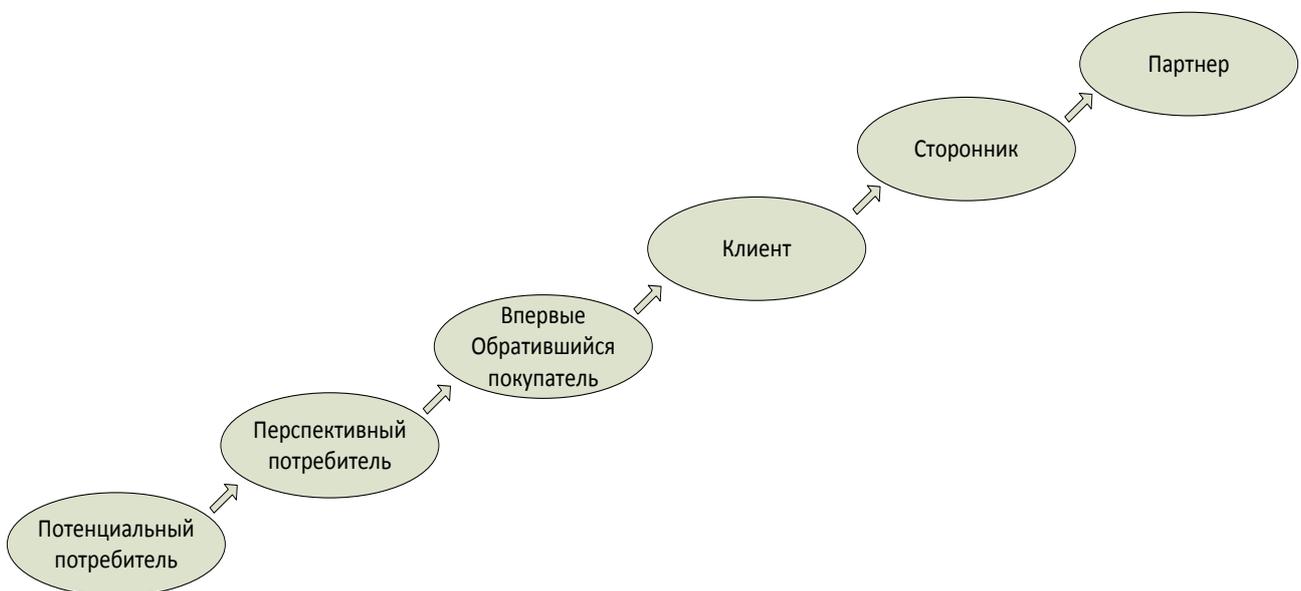


Рисунок 1 – Лестница эволюции потребителя. [2]

Концепция маркетинга взаимодействия представляет собой процесс установления связей и управления длительными отношениями с клиентами, построенных на следующих принципах:

1. Принцип общих потребностей. Ресурсы участников взаимоотношений должны использоваться в согласованных целях развития всех субъектов, входящих в процесс взаимодействия.

2. Принцип сохранения внешних связей. Отношения партнерства субъектов не ограничивают возможности использования связей внешней среды компании.

3. Принцип непрерывности отношений. Субъекты, участвующие в деловых партнерских отношениях, должны заранее оговаривать временной промежуток, в течении которого выполнение обязательств прекращаться не может.

4. Принцип доступности информации. Обеспечивается полная информационная поддержка проектов, являющихся предметом сотрудничества.

5. Принцип простоты отношений. Условия ведения сотрудничества и контроля партнерских отношений должны быть понятны для всех участников.[6]

Выполнение этих принципов маркетинга взаимодействия возможно при грамотно построенной системе внутреннего маркетинга, который является частью данной концепции, т.к. ответственность за построение взаимоотношений с потребителями ложится на весь персонал компании. Задачей внутреннего маркетинга является осуществление найма работников, их профессиональное обучение и мотивация на высокий уровень обслуживания клиентов для достижения наилучших результатов при координации взаимоотношений с клиентом.

При хорошо организованном внутреннем маркетинге происходит повышение уровня качества обслуживания клиентов, персонал переориентируется с решения только проблем компании на решение проблем потребителя при постоянном контроле качества сервиса. Работники компании должны быть заинтересованы не столько в продаже товара любыми средствами, сколько в удовлетворении потребности клиента и создании длительных отношений с ним. [4]

Показателем эффективности внутреннего маркетинга может служить степень лояльности клиентов, которая представляет собой предпочтительное отношение и постоянство в покупке продукции определенной компании в течении длительного времени. [7] Высокая степень лояльности наблюдается у постоянных покупателей и партнеров, но риск того, участник отношений поменяет свои предпочтения остается и у этой категории клиентов. Поэтому компании заинтересованы в проведении различных программ лояльности в целях повышения уровня приверженности своему товару или услуге для выстраивания длительных взаимовыгодных отношений.

Концепция маркетинга взаимодействия основывается на широком применении электронных и информационных технологий. В частности применение системы баз данных клиентов позволяет значительно повысить уровень соответствия товаров и услуг запросам конкретного потребителя, на основании чего построить с ним длительный процесс коммуникаций. Использование таких клиентоориентированных технологий, как интернет, мобильная связь, электронная коммерция, Call-центры и др. позволяет значительно ускорить и индивидуализировать процесс взаимодействия с партнерами. [1]

При всех вышеперечисленных преимуществах концепции маркетинга взаимодействия существуют и некоторые недостатки ее использования. Основные недостатки данной концепции представлены в таблице 2.

Как видно из приведенной таблицы недостатки использования данной концепции происходят от того, что компании не должным образом уделяют внимание проблеме организации взаимодействия с клиентом. При грамотном подходе ко всем проблемным аспектам, используя концепцию маркетинга взаимодействия, компании способны добиться значительных результатов в повышении качества отношений с клиентами и партнерами.

Таблица 2 – Основные проблемные аспекты концепции маркетинга взаимодействия. [7]

Недостатки	Описание
------------	----------

Отношения могут иметь вынужденный характер	Такая ситуация наблюдается в случаях, когда компания искусственно создает издержки перехода для клиента, не оставляя ему реального выбора.
Назначение премиальной цена	В данной ситуации компания становится уязвима со стороны ценовой конкуренции.
Выборочное партнерство	Клиенты могут размещать простые заказы у фирмы с низкими ценами, а сложные у компании с более высоким сервисом, что невыгодно для второй компании.
Отсутствие взаимной выгоды покупателя и продавца	В данной ситуации построить отношения в рамках концепции маркетинга взаимодействия очень сложно.
Сложность организации взаимоотношений с клиентом	При использовании разрозненных каналов сбыта сложно скоординировать усилия компании, направленные на создание взаимовыгодных отношений с потребителями.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сформулировать следующие выводы.

В современных условиях, при всё увеличивающейся степени схожести товаров и услуг, для повышения прибыли и роста конкурентоспособности компании в большей степени заинтересованы не в привлечении новых клиентов, а в удержании, уже сформировавшихся групп клиентов, путем индивидуализации отношений. Использование концепции маркетинга взаимодействия позволяет компании выстроить отношения с рыночными субъектами на взаимовыгодных условиях в целях учета взаимных интересов и достижения целей всех сторон на каждой стадии жизненного цикла взаимодействия с клиентом.

Соблюдение принципов маркетинга взаимодействия позволяет компании увеличить свой клиентский капитал и повысить уровень лояльности клиентов, что является показателем эффективности и конкурентоспособности работы предприятия.

Библиографический список:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник – 6-е изд., - испр. – Минск: Выш. шк., 2009. –С.465
2. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие . — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. — С.25

3. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс» - 2007. – С.800
4. Апенько С. Н., Шавровская М. Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений// Вестник ОмГУ. Серия: Экономика . 2010. №2. С.50-56.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер – 2010 – С.47-48с.
6. Горюнович О. А. Партнерство как элемент маркетинга отношений//Вестник Томского государственного университета № 339 - 2010 – С.110-113
7. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом Уч. Пос. - М. ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010 –С.107
8. Кетова Н.П. Стратегический отраслевой маркетинг: учеб. пособие/ Н.П. Кетова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009 – С.19-20
9. Кетова Н.П. Сущность маркетинга, его задачи, основные направления развития, роль в управлении функционированием бизнес-структур//Маркетинг и коммуникации в бизнесе: сборник научных трудов преподавателей, докторантов аспирантов и студентов кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе». Вып.19/Под ред. Кетовой Н.П. – Ростов н/Д.: Изд-во АкадемЛит, 2012. С.3-16
10. Кетова Н.П., Овчаренко Н.Г Маркетинг взаимодействия: теоретические аспекты, практика реализации российскими корпорациями. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Эверест», 2010. – С.18
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер – 2006 – С.42