

УДК 334.02; 338.46
JEL M31, M15, M21

ОСОБЕННОСТИ ЭВОЛЮЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Гайдай В.О.
Институт экономики УрО РАН
г. Екатеринбург

Аннотация: Статья посвящена исследованию применения инструментов маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики. Информационной основой послужили труды отечественных и зарубежных ученых, аналитические отчеты. В результате уточнены некоторые теоретические аспекты изучаемой темы, систематизировано эволюционное поле маркетинга. Также выявлены особенности эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений, связанные с цифровой трансформацией бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, цифровая экономика, когнитивный маркетинг, инструменты маркетинга.

FEATURES OF EVOLUTION OF RELATIONSHIPS MARKETING INSTRUMENTS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY

V.O. Gaidai
Institute of economics the Ural branch of
Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg, Russia

Annotation: The article is devoted to the study of the use of relationship marketing tools in the digital economy. The information basis was the work of domestic and foreign scientists, analytical reports. As a result, some theoretical aspects of the topic under study are clarified, the evolutionary field of marketing is systematized. Also revealed are the features of the evolution of relationship marketing tools related to the digital transformation of the business.

Keywords: relationship marketing, digital economy, cognitive marketing, marketing tools.

Маркетинг, как и любая наука и практическая деятельность, эволюционирует со временем, развиваются и инструменты маркетинга. В первую очередь это связано с изменением самого запроса участников рынка, которым необходимы более гибкие методы и инструменты, в том числе актуальные для особенностей цифровой экономики.

Современный маркетинг взаимоотношений на B2B рынке больше ориентирован на стратегическую перспективу, поскольку предлагает инструментарий для формирования долгосрочных взаимоотношений. Рассматривая уровни планирования стратегического развития компании, необходимо иметь в виду, что на корпоративном уровне должны использоваться стратегии управления корпоративным брендом, вовлечения клиента во взаимодействие с брендом (через digital-коммуникации), а на уровне бизнес-единицы это могут быть стратегии управления брендом компании (товара) или репутацией, если у клиентов ещё не сформировалось представление о

бренде. Также на уровне бизнес-единиц формируются стратегии управления взаимоотношениями с партнёрами по производственной цепочке. При этом на уровне планирования товарной политики используются стратегии управления жизненным циклом товара и стратегии позиционирования товаров, а на уровне политики по клиентам – управление портфелем покупателей, формированием межфирменных сетей, управление ценностью клиента и т.п.

Развитие бизнес-процессов с позиции цифровой экономики обязательно должно учитывать, что сами по себе «цифровые» решения и технологии не обеспечат решение необходимых задач. То есть на современные вызовы цифровой экономики, в том числе необходимость стратегически выверенного управления знаниями и изменениями, невозможно найти нужного ответа, пока нет соответствующего инструментария, способного взаимоувязать цифровую и сущностную сторону деятельности компаний.

В итоге эффективным решением для формирования долгосрочного взаимодействия и взаимовыгодного развития может и должна выступать теория маркетинга взаимоотношений, предлагающая персональный подход к клиентам и партнерам на основе новых принципов, методов и инструментов. [1, 2, 3] В связи с этим возникает необходимость изучить особенности аспекты эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики, что и является целью данной работы. В соответствии с обозначенной целью поставлены следующие задачи: систематизировать теоретические положения на основе анализа актуальной литературы и выявить конкретные особенности эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений, связанные с цифровой трансформацией бизнеса в условиях цифровой экономики.

Исследование основано на системном подходе с использованием общенаучных методов исследования, таких как: анализ и синтез, обобщение, дедуктивный метод, сравнение. Информационной основой послужили труды отечественных и зарубежных ученых, аналитические консалтинговые отчеты.

Взаимоотношения в контексте маркетинга взаимоотношений – это совокупность устойчивых формальных и неформальных взаимодействий между компаниями достаточно длительного характера, основанных на взаимном доверии, совместном развитии и решении возникающих в ходе взаимодействий проблем, предоставляющая возможность формирования и использования дополнительных конкурентных преимуществ для участников взаимодействий. [3, с. 42]

Выделяют разные типы взаимоотношений в зависимости от автора и критериев, остановимся на некоторых из них. Одна классификация представляет собой некую модель из 30 видов взаимоотношений («30R» Гуммессона), объединённых в несколько групп. На её основе можно выделить [4]:

- 1) классические и специальные рыночные взаимоотношения;
- 2) мега и нано взаимоотношения;
- 3) отношения, поддерживаемые клиентом, отношения, поддерживаемые продавцом (поставщиком) и обоюдно поддерживаемые отношения.

Среди взглядов на процессы развития взаимоотношений имеет место портфельный подход (К. Меллер, А. Халинен), в котором рассматриваются 4 уровня управления маркетинговыми взаимоотношениями компании в B2B: индивидуальные взаимоотношения с поставщиками и покупателями; портфель взаимоотношений; центральная сеть; отраслевая сеть. [Цит. по: 5]

В рамках собственного подхода Ф. Уэбстер предложил рассматривать «континуум взаимоотношений» в значении совокупности форм и вариантов взаимоотношений участников рынка от начального до наиболее развитого: разовые

транзакции; повторяющиеся транзакции; долгосрочный контракт; партнерство (клиент-поставщик); стратегические альянсы; сетевые организации; вертикальная интеграция.

Континуум взаимоотношений позволяет определить, на каком уровне компания расположена в данный момент, а к какому следует стремиться, исходя из общей стратегии развития. При этом формирование взаимоотношений не решает внутренние проблемы компании «автоматически». Если размеры, уровень прибыли и другие показатели компании просто не соответствуют уровню предполагаемых партнеров и клиентов по взаимоотношениям, подобная стратегия может привести только к ухудшению ситуации. К тому же, для некоторых компаний и их рыночного положения единичные транзакции могут оказаться более предпочтительными, чем построение долгосрочных взаимоотношений. А подобный континуум позволяет формировать портфель взаимоотношений в отношении клиентов, основываясь на ценности взаимоотношений с конкретным клиентом и текущей ситуации во внешней среде.

Основываясь на изложенных выше идеях, теория маркетинга взаимоотношений предлагает определенный инструментарий для взаимодействия с клиентами, совместного создания ценности и достижения совместных целей. При этом не следует забывать, что инструменты маркетинга взаимоотношений в большей степени дополняют и расширяют применение инструментов традиционного маркетинга (например, 4P), а не отменяют их. [6, 7] Современная цифровая трансформация бизнеса вносит коррективы в применение инструментов. Чтобы проследить некоторые изменения и особенности эволюции таких инструментов, обратимся к основным результатам авторского исследования.

В результате исследования, с позиции расширения понимания эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений, автором построено эволюционное поле маркетинга, которое, во-первых, подчеркивает эволюционный характер развития маркетинга как теории и практики, во-вторых, демонстрирует эволюцию концепций и ключевых понятий маркетинга до когнитивных аспектов (связанных с экономикой знаний) и распространяемых более широко благодаря цифровой трансформации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Место маркетинга взаимоотношений в эволюционном поле маркетинга

Источник: [составлено по: 2; 3; 5; 6]

На основе этого появляется возможность изучить особенности эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики. Среди таких инструментов можно выделить наиболее распространенные в современной управленческой практике, основываясь на систематическом исследовании консалтинговой компании «Bain&Company», которое проводится каждые несколько лет. В той части, в которой отчеты по данным исследованиям касаются инструментов маркетинга взаимоотношений, имеет смысл более подробно изучить эволюционные изменения в выборе инструментов и структурных особенностях их набора с точки зрения практического применения.

Отчетные материалы содержат, в том числе, информацию о проценте компаний, использующих соответствующие инструменты и, что наиболее важно, о степени удовлетворенности их использованием. Так, 9 наиболее популярных инструментов маркетинга взаимоотношений в 2014 году представляли собой следующие⁷ (таблица 1).

Таблица 1

Место инструментов маркетинга взаимоотношений среди инструментов маркетинга и менеджмента в 2014 году

№	Инструменты	% использующих	Степень удовлетворённости (от 1 до 5)
1	Управление взаимоотношениями с	46	3,93

⁷ Management Tools and Trends 2014 // Offic.Site «Bain & Company». – URL: <https://www.bain.com/insights/management-tools-and-trends-2015/> (accessed: 02.09.2019).

	покупателями (CRM)		
2	Бенчмаркинг	44	3,80
3	Исследование вовлечённости персонала	44	3,75
4	Стратегическое планирование	44	3,93
5	Миссия и видение	38	3,82
6	Сегментация покупателей	30	3,96
7	Интеллектуальный анализ данных (Big Data)	29	4,01
8	Управление лояльностью	24	3,86
9	Digital-трансформации	18	3,94

Следует отметить, что на основе имеющихся результатов, инструменты маркетинга взаимоотношений используются не в качестве самостоятельных, а как относительно цельный инструментарий, элементы которого коррелируют между собой и связаны с общей стратегией компании. Помимо этого, степень удовлетворенность результатами применения таких инструментов достаточно высока относительно общего списка используемых компаниями инструментов (около 4 баллов из 5 максимальных), что подтверждает значимость эффективного применения разработок теории маркетинга взаимоотношений. Теперь обратимся к распределению 9 самых популярных инструментов по данным на 2017 год⁸ (таблица 2).

Сравнивая полученные данные, можно выявить следующие основные особенности эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений, связанные с цифровой трансформацией бизнеса.

1. Digital-трансформации, связанные в большей степени с оцифровыванием классических инструментов и бизнес-процессов в целом, стали популярнее почти вдвое, что свидетельствует, помимо прочего, о высоком запросе на исследования и разработки, направленные на повышение эффективности таких трансформаций.

2. Наблюдается спад применения классических инструментов, таких как исследование вовлеченности персонала (внутренний маркетинг) и декларация миссии и видения компании.

3. Активно используется бенчмаркинг, внедряются системы удовлетворенности клиентов и управление взаимоотношениями с покупателями (CRM-системы), что напрямую связано с ростом популярности интернет-взаимодействий, ускорением распространения и устаревания информации. Бизнесу приходится быть более гибким и клиентоориентированным, т.е. наблюдается окончательное оформление переориентации с внутренних процессов и продукта на внешние взаимоотношения.

4. Набирает популярность анализ «путешествия клиента» (Customer Journey Map) как один из наиболее эффективных способов объединения других инструментов в единую стратегию для взаимодействия с клиентами на всех этапах взаимоотношений.

Таблица 2

Место инструментов маркетинга взаимоотношений среди инструментов маркетинга и менеджмента в 2017 году

№	Инструменты	% использующих	Степень удовлетворённости (от 1 до 5)
1	Стратегическое планирование	48	4,03

⁸ Management Tools and Trends 2017 // Offic.Site «Bain & Company». – URL: http://www2.bain.com/Images/BAIN_BOOK_Management_Tools_2017.pdf (accessed: 02.09.2019).

2	Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM)	48	4,01
3	Бенчмаркинг	46	3,94
4	Системы удовлетворенности клиентов	38	4,03
5	Digital-трансформации	32	4,07
6	Миссия и видение	32	4,00
7	Исследование вовлеченности персонала	31	3,87
8	Сегментация покупателей	27	4,06
9	Анализ «путешествия клиента» (CJM)	18	4,06

Помимо этого, также следует отметить наличие таких тенденций в применении компаниями инструментов маркетинга взаимоотношений⁹:

- стремление к преодолению бюрократии и ускорению процессов как внутри компании, так и во внешней среде, необходимое для выживания в условиях цифровой экономики;

- решающая роль в принятии решений отводится большим данным и связанным с ними цифровым технологиям;

- осознание необходимости создания сильной корпоративной культуры, связанной в первую очередь с эффективным построением системы маркетинговых коммуникаций;

- учет когнитивных особенностей поведения потребителей при принятии решений (достижений когнитивной экономики и когнитивного маркетинга).

Таким образом, изучение теории, методологии и совершенствование методического инструментария применения инструментов маркетинга взаимоотношений – актуальное направление для научных исследований, что во многом связано с современными вызовами цифровой экономики. Выявленные особенности эволюции инструментов маркетинга взаимоотношений позволят в дальнейшем конкретизировать требующие решения задачи и подтверждают значимость исследований автора, связанных с применением когнитивной концепции маркетинга взаимоотношений (когнитивного маркетинга) в современной цифровой экономике.

Благодарность

Статья подготовлена в соответствии с Планом НИР ИЭ УрО РАН на 2019-2021 гг.

Список источников

1. Абдикеев Н. М., Аверкин А. Н., Ефремова Н. А. Когнитивная экономика в эпоху инноваций // Вестник РЭА. – 2010. – № 1. – С. 3-20.

2. Иванов А. Г., Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B : монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.

3. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 41-62.

4. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs. Butterworth Heinemann: Oxford. 1999.

⁹ Там же.

5. Куш С. П., Ребязина В. А. Портфель взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках // Вестник С.-Петерб.ун-та. Менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 77-104.
6. Al-Hamed G. Theoretical Foundations of Relationship Marketing // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2014. – Vol.3. – № 5. – P. 47-52.
7. Egan J. Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. – Prentice Hill, 2011. – 300 p.
8. Абдикеев Н. М. Когнитивный менеджмент // Управленческие науки. – 2014. – № 3. – С. 71-78.
9. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / Под ред. д-ра экон.наук, проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140 с.
10. Ошмарина Е. А. Современный подход к маркетинговым коммуникациям: взаимодействие с целевой аудиторией в рамках вовлекающего маркетинга / Е.А. Ошмарина // Бренд-менеджмент. 2016. № 5. С. 294-309.
11. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб. : Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
12. Murphy M. Communication and interactivity in B2B relationships : PhD Dissertation. 2013. 113 p.