Отношенческая парадигма современного маркетинга

Маркетинг отношений – это практическая философия, объясняющая процесс изменения организации, который позволяет ей обладать тем, что купят потребители.

Происхождение «маркетинга отношений»

XX в. - «век маркетинга»

Период 1950-х-1970-х гг – время расцвета; господство маркетинга потребительских товаров.

Конец 60-х годов благоприятные условия, способствовавшие бурному развитию маркетинга, стали резко ухудшаться: потребители более требовательные (капризные);

начинают осознавать вкус рыночной власти; потребителя становится труднее убеждать обычными маркетинговыми сообщениями;

меняются представления о пользе от рекламы (относительно затрат), медиарынок сегментировался и стоимость за тысячу показов рекламы существенно росла.

В последнее десятилетие XX в. во многих организациях маркетинговая функция утратила былую значимость и отошла на второй план

- Ход экономического развития большинства западных стран сделал их более ориентированными на услуги.
- Появилась необходимость исследований в сфере маркетинга услуг, это была та отрасль, в которой потенциальные преимущества связывались с построением взаимоотношений, тогда как разница в услугах всегда была невелика.
- Феномен взаимоотношений выдвинулся на первый план в маркетинге вообще.

«Первооткрыватели»

- Фред Уэбстер (Вэбстер) (концептуальная статья 1992г. «Меняющаяся природа маркетинга»)
- Леонард Бери «В поисках души сервиса»
- пионер директ-маркетинга Лестер Вундерман, применивший термин «маркетинг взаимоотношений» по отношению к клиентам в 1949г,
- Дейл Карнеги («Как завоевать друзей оказывать влияние» - «библия» RM).

Существуют документы, в которых можно отыскать сведения о некоторых формах сотрудничества между покупателями и продавцами уже в конце XVIII века, во времена ведения наполеоновских войн.

По-настоящему говорить о таком взаимодействии в области торговли, которое было выражено в более-менее привычных экономических понятиях, можно начиная с события , произошедшего в 1844г., именно тогда в Англии 28 бедных текстильщиков создали союз взаимопомощи, который они назвали Рочдейльское общество пионеров равенства

- Стало очевидно: стратегическое конкурентное преимущество уже невозможно завоевать только на основе специфики и особенностей продукта, доходность компаний напрямую связана с удовлетворением реальных потребителей.
- Очевидной стала необходимость трансформировать маркетинг, придавая ему более широкую ориентацию, главная цель которой – обеспечение «наивысшей клиентской ценности».
- Таким образом, необходима форма маркетинга, которая позволила бы скорее создавать, нежели контролировать рынок. Необходимо также, чтобы она имела непрерывный характер и основывалась на развивающем обучении потребителя и постепенном совершенствовании продукта, а не на упрощенной тактике завоевания доли рынка и голых данных о продажах.

Целесообразно рассматривать маркетинг отношений с точки зрения эволюции , как одно из направлений маркетинга, которое зародилось из классической концепции и получило свое развитие в ходе произошедших на рынке изменений.

годы	концепция	ведущая идея	главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1960	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта за счет маркетинговых усилий по продвижению товаров
1960-1980	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно клиенту	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков
1980-1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно клиенту с учетом требований общества	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и прочих ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995	Маркетинг отношений	Произвожу то, что удовлетворяет клиентов и партнеров	Удовлетворение потребностей клиентов, партнеров, государства в процессе взаимодействия

Маркетинг отношений (взаимоотношений) — relationship marketing (RM) , выделившийся в отдельное направление исследований и экспериментирования, представляет современный этап развития теории маркетинга,

начавшийся в середине 70х гг. XX в. с исследований международной группы IMP, включающей ученых Франции, Германии, Италии, Швеции, Великобритании, выдвинувших гипотезу о том, что теория маркетинга не полна и не пригодна для понимания важных аспектов на практике. Эта гипотеза дала толчок к развитию подхода - рассмотрения нового субьекта хозяйствования — сети взаимодействующих на рынке элементов (организаций и сообществ), представляющей собой достаточно устойчивую рыночную структуру.

Смена субьекта хозяйствования поставила под сомнение многие сложившиеся постулаты классического маркетинга.

Э. Гуммессон –TRM – маркетинг, в основе которого лежат интерактивное взаимодействие, сетевые связи и взаимоотношения, направлен на долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями и базируется на совместном создании ценности взаимодействующими партнерами

Маркетинг отношений –- это процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.; совершенствования вместе с клиентами потребительских свойств продуктов, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса.

Цель маркетинга отношений - **создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия.**

Основные элементы подхода маркетинга отношений :

1. Создание реального превосходства предложения, уникального предложения (на основе потребительских инсайтов)
2. Нахождение правильных «ключевых» клиентов.
3. Повышение лояльн

Пирамида задач маркетинга отношений

Концепция маркетинга отношений предполагает:

- потребности целевой группы могут быть удовлетворены большим числом однотипных продуктов;
- успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, что снижает трансакционные издержки;
- потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия.

«Петля» позитивного действия маркетинга отношений»

Традиционное сопоставление трансакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

	Традиционный маркетинг	Маркетинг отношений
Ключевая задача		
Фокус внимания		
Основные методы		
Стабильность результатов		
Конкуренция		
Затраты		
Пригодность		

Казавшийся неоспоримым призыв «продавать один продукт как можно большему количеству числу людей» в клиентоориентированном маркетинге приобретает иное звучание: «продавать как можно больше продуктов одному человеку».

В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами.

Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы, главные факторы непрерывности рыночных отношений.

МО повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал.

«Маркетологи по совместительству»

Маркетинг отношений опирается на концепцию Маркетинга-микс

«4Р»:

- **Product** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.
- **Price** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.
- **Promotion** - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.
- **Place** - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

«4С».

- **Запросы и нужды потребителя** (The customer requirements Товар или услуга должны быть такими, чтобы потребитель мог сказать «Продукт выполняет именно то, что я хочу». Желания потребителя.
- **Затраты для потребителя** (The cost) Ожидаемые выгоды от продукта, по оценке потребителя, должны стоить не больше той денежной суммы, которую потребитель должен заплатить для приобретения продукта. Если потребитель полагает, что «за эти деньги я получу больше выгод, если потрачу их на что-нибудь другое», то он не совершит покупку.

Потребители рассматривают много факторов, принимая решение о том, соответствует ли ценность продукта его цене.

Все продукты обладают экономической, временной и когнитивной ценой, которую платят клиенты.

Стиль использования времени: «оплачиваемое время», «время на выполнение обязанностей», «личное время» (дискреционное); полихроническое использование времени

- **Удобство приобретения** (The convenience) Легкость нахождения, удобство приобретения или заказа являются составными частями доступности продукта, так же как и скорость доставки. Чем более доступен продукт, тем шире будет его рынок. Распределение продуктов и доведение их до потребителя включает в себя такие факторы, как качество, удобство приобретения, наличие, надежность и необходимость развивать хорошие отношения потребитель-поставщик.
- **Коммуникации с потребителем** (Communications) Потребитель должен слышать о продукте, о предоставляемых ими выгодах, о легкости их приобретения и т.д.

В 1981 году Бумс и Битнер предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными Р

- **People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- **Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- **Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

+

Partnerships - долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем.

Выгоды маркетинга отношений:

- Снижение затрат (стоимость обслуживания существующего потребителя ниже, чем привлечение нового);
- Уменьшение времени выход на рынок (одна из особенностей маркетинга отношений состоит в вовлечении потребителей в процесс разработки новых продуктов; это позволяет сокращать время вывода нового продукта и повышать его привлекательность);
- Уменьшение степени бизнес-рисков (наличие у организации потребителей типа «пропагандиста» и «партнера» (по лестнице взаимоотношений) позволяет снижать риск перехода потребителей к другому поставщику;
- Повышение степени удовлетворенности потребителей.

Основные категории нового подхода в маркетинге —взаимодействия и отношения.

«Маркетинг отношений« - основной акцент на изучении одного из аспектов данного направления - отношений компании и клиента, играющих совершенно особую роль в системе различных взаимоотношений (отношения затрагивают партнеров организации, конкурентов, общество в целом); маркетинг отношений включает процессы взаимодействий между различными элементами рынка и создает нематериальные активы (отношенческие), которые повышают конкурентоспособность организации.

•