

данной модели характерна последующая дооценка интеллектуального продукта. *Вероятностные модели* рассматривают стоимость знания как некую случайную величину, являющуюся параметром функционирования динамической модели. Данные модели наиболее адекватно и логично отображают экономические причины, обуславливающие экономическую неопределенность знания. На современном этапе развития экономической науки основная проблема стоимостной оценки интеллектуального продукта (знания) состоит в получении методики, сопоставимой с экономическими измерениями, проводимыми по другим секторам экономики. Необходимо отметить, что в данном разрезе особое значение имеет не отраслевая, а технологическая структура экономики, так как информационное производство есть не отраслевая, а межотраслевая субстанция, построенная не по секторам хозяйства, а по технологическим укладам.

Под влиянием “новой экономики” и глобализационных процессов в управлении организацией происходят революционные изменения. В этих условиях овладение знаниями, их распространение и производство становятся основными составляющими материального и нематериального процветания компаний, источником устойчивого экономического роста и экономической безопасности. В этой же связи резко возрастают требования к профессиональным навыкам работников, их поведению, интеллектуальному потенциалу. Расширение доступа к знаниям существенно меняет саму природу взаимоотношений между специалистами и непрофессионалами, организацией и сотрудником, источником и потребителем благ. Несомненно одно — будущее за знаниями и системами по управлению ими.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Буценко А. Культура как капитал // Зеркало недели [Электрон. ресурс] . 2004. 11–17 дек. Режим доступа: <http://www.zerkalo-nedeli.com>.
2. World Economic and Social Survey. 2000. Trends and Policies in the World Economy. N.Y., 2000.
3. Halal W.E. The New Management. San Francisco. 1998.
4. Маринина Т.В., Коробко С.Б., Глухов В.В. Экономика знаний. СПб., 2003.
5. Мартич А. Через знания — к звездам // Управление компанией. 2001. № 5.
6. Мильнер Б. Управление знаниями — вызов XXI века // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 4.

Ш. ЛАНГЕ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАНСАКЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ

Маркетинг рассматривается как интегрированная концепция управления предприятием по рыночным принципам, его задача — планирование и координация действий предприятия, направленных на важные для него рынки. Маркетинг — процесс планирования и реализации развития, ценообразования, коммуникации и дистрибуции идей, товаров и услуг для обеспечения процес-

сов обмена, которые направлены на выполнение индивидуальных и организационных целей. Существенная задача маркетинга состоит, таким образом, в рыночно-ориентированном управлении (формировании) обменными процессами с окружающей средой.

Производственное мышление длительное время определялось рассмотрением отдельных транзакций. Множество авторов видело и видит в формировании обменных процессов между отдельными участниками рынка даже *сущностную концепцию* (core concept) маркетинга. *Альдерсон* описывает маркетинг с учетом необходимости обмена материальных и нематериальных благ как обмен, который имеет место между потребительскими товарами и поставляемыми товарами” (exchange which takes place between consuming goods and supplying goods). В соответствии с определением *Торелли* маркетинг означает генерирование, исполнение и оценку транзакций (generation, effectuation and evaluation of transactions). Под транзакциями понимают в общем процессы обмена информацией, товарами и/или деньгами.

“Взаимоотношения” между продавцом и покупателем снижаются до фазы или акта отдельной транзакции, иными словами, до продажи или сбыта какого-либо продукта или создания услуги. На передний план выходят неявным образом подразумеваемые завоевания клиента и совершение сделки купли-продажи. Отдельная акция рассматривается в качестве однократного, ограниченного во времени и в основном коммерческого обмена услугами между двумя сторонами. В основе транзакционной парадигмы лежит в соответствии с общими тенденциями ориентированная во внутрь философия предприятия. Клиенты рассматриваются не как индивидуумы, а скорее как абстрактные, обезличенные рынки и рыночные сегменты, которые “обрабатываются” преимущественно посредством СМИ. Обе стороны остаются до, в ходе и после обмена услугами по большей части анонимными и совершенно независимыми друг от друга. Клиент в этом случае — лишь спусковой механизм транзакций и получатель услуг. Личные взаимоотношения, симпатии, преференции или даже лояльность играют лишь второстепенные роли. Эти изолированные *транзакции типа “один раз и никогда более”* характеризуются четко обозначенным началом и завершением и ограниченным временным горизонтом и базируются на классических договорных отношениях. Примером может служить покупка еды в закусочной во время поездки в отпуск. Миссия предприятия по отношению к рынкам может быть описана как “продажа рынкам продуктов, которые мы производим”.

Вопрос, насколько чуждо действительности и нецелесообразно подобное мышление, прежде всего на фоне поставленной цели максимизации прибыли и эмпирически неоднократно оправдавшей себя связи между удержанием клиента и коммерческим успехом, обсуждается с недавнего времени. Взаимосвязи между транзакциями и партнерскими отношениями начинают занимать центральные места коммерческой деятельности предприятий. К тому же все чаще возникает требование отхода от транзакционных взглядов и оценки взаимоотношений клиентов на основе результатов всей продолжительности его жизненного цикла.

Переход от транзакционной ориентации к ориентации на взаимоотношения. “Массовый рынок мертв” — констатировал Котлер в конце 80-х гг. XX в. Этим провокационным тезисом он символизировал обозначившийся перелом в философии маркетинга, который также характеризуется эволюцией перехода его массового образца к маркетингу целевых групп, а впоследствии и к индивидуализированному маркетингу.

В рамках маркетинга взаимоотношений транзакции теперь больше не рассматриваются изолированно друг от друга, а объединяются в текущий, неслучайный процесс. Дискретные процессы обмена отходят на второй план, уступая место данному процессу.

В поиске дефиниции маркетинга взаимоотношений наталкиваешься на множество тезисов, которые обнаруживают теоретические и практические элементы. В центре маркетинга взаимоотношений находится отдельный клиент: привлечение, удержание и увеличение связей с клиентами (*attracting, maintaining and enhancing customer relationships*). Деловые отношения между клиентами и предприятиями определяются широкими, долгосрочными временными рамками и реализуются по воле обеих сторон, т.е. по обоюдному согласию контакт поддерживается и расширяется. С точки зрения содержания, как определяет Диллер, речь идет о разграничении, объяснении и формировании деловых отношений, которые воплощают диктуемые экономическими целями интеракционные процессы.

Если раньше многие предприниматели ориентировались на рынок в целом, т.е. не на отдельного клиента с его индивидуальными желаниями, то сегодня маркетинг больше не означает только покупку и получение денег, но в большей степени — построение продолжительных, прибыльных и взаимовыгодных отношений с клиентом и его удержание на долгосрочную перспективу. Построением долгосрочных взаимоотношений с клиентом предприятия готовят почву для достижения будущих оборотов с клиентами. По принципу: “производить продукты, которые приносят выгоду клиентам”.

Это подразумевает отход маркетинга от классической схемы стимул — ответное действие и обращение к интеракционной точке зрения. Это зачастую обуславливает отказ от стандартной программы производства продуктов и услуг, которая рассчитана на широкий спектр клиентов в пользу интенсивной работы с ограниченным количеством клиентов. При помощи новых информационных, коммуникационных и производственных технологий отдельные клиенты могут обслуживаться и на массовых рынках более целенаправленно и индивидуально. Индивидуализированный диалог, который, как правило, осуществляется посредством интерактивных средств (например, телефон, электронная почта, сеть “Интернет”) превалирует в коммуникации с клиентом.

Некоторые эксперты обозначают эту якобы новую точку зрения в маркетинге взаимоотношений как изменение парадигмы в маркетинге, хотя это мышление имеет долгие традиции в маркетинге основных средств производства. Даже если в среде маркетологов — теоретиков и практиков — нет единства мнений относительно глубины изменений, то относительно направленности в большей мере консенсус был достигнут. Как и полагает Друкерс, именно клиент определяет, что представляет из себя предприятие (“It is the customer who determines what a business is) — необходимо, чтобы отдельный клиент (снова) был в центре внимания.

Из этого не вытекает, что применявшиеся до сих пор инструменты маркетинга теряют значение.

Но все действия направляются на деловые отношения как на комплекс параметров, а не лишь на отдельные из них, как это было прежде принято, например, продукт и цену. Таким образом, происходит отказ от объектных взглядов в пользу процессуальных. Одновременно смещается и временная компонента действий от предпродажной фазы с целью максимизации количества сделок в направлении послепродажной фазы и формировании деловых отношений и применением адекватных маркетинговых инструментов. Сопоставление различий между транзакционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений приведено в следующей таблице.

Различия между маркетингом транзакций и взаимоотношений

Измерение	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Целевое поведение	Дискретная продажа как критерий завершенности и успеха (product transaction value) Продажа как завершение взаимоотношений с клиентом	Установление долгосрочных деловых отношений (customer lifetime value) Продажа как начало взаимоотношений с клиентами
Парадигма	Односторонняя транзакция / клиент покупает предложенный продукт Массовое производство Преимущества крупных экономических объектов Стандартизированное создание конечного продукта	Интерактивное генерирование ценностей Специализированное производство Выгоды от величины объектов Индивидуализированное создание конечного продукта
Понимание клиента	Анонимный клиент Относительная независимость продавца / покупателя	Знание индивидуальных клиентов Взаимозависимость покупателей / продавцов
Видение рынка	Оценка на основании продуктов и издержек Приоритет за приобретением новых клиентов	Оценка на основании компетенции в решении проблем Приоритет за увеличением ценности в рамках существующих отношений
Критерий успеха	Доля рынка по отношению к конкурентам	Удовлетворенность клиентов, удержание клиента, лояльность клиента, степень “насыщения” клиентами
Понимание маркетинга	Приоритет за продуктами Контакт с клиентом как эпизодическое явление Предпродажная фаза Обращение ко всем клиентам одновременно	Приоритет за сервисом Контакт с клиентом как непрерывный процесс Процесс купли-продажи в целом с приоритетом за послепродажной фазой Индивидуализированный диалог

Отчасти маркетинг взаимоотношений рассматривается как промежуточный шаг от массового маркетинга к индивидуальному или как маркетинговая работа с ключевыми клиентами (Key-Account-Marketing), при котором каждому клиенту в оптимальное для него время и с адаптированными к его условиям аргументами предлагается ювелирно выполненный конечный продукт. Индивидуальная стратегия в данном случае рассматривается как противоположный полюс стратегии стандартизации, которая характеризует противоположность недифференцированного подхода к работе на рынке. В рамках этого межполярного пространства существует множество различных способов действий, которые отличаются тем, что обнаруживают стандартизированные и индивидуализированные элементы. Отличия состоят в применении различных инструментов маркетинга.

Перед каждым продавцом встает принципиальный вопрос, насколько он определится в стратегическом направлении в ту или иную сторону. Установить оптимум для продавца следует с учетом критериев эффективности. С одной стороны, продавец массового товара может адаптировать стандартизированные изделия индивидуальным пожеланиям отдельных клиентов, не начиная производства специализированных изделий. С другой стороны, для поставщика услуг существует возможность “усовершенствовать” продукты с точки зрения издержек и до определенной степени их стандартизировать. Кроме этого, предприниматели не должны упускать из виду необходимость индивидуализации деловых связей и поддерживать их на уровне межличностных отношений. Следует исходить из того, что умелое использование именно обеих стратегий является залогом успеха. На основании приведенных размышлений можно сделать выводы о следующих признаках маркетинга взаимоотношений.

Ориентация на конечный результат. Базис маркетинга взаимоотношений представляет собой дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга транзакций. Обмен результатами труда является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами.

Интеракционная ориентация. Трансакции затрагивают не только обмен результатами труда, но и взаимодействие или активный обмен информацией между предприятием и его целевой группой, в особенности клиентами и поставщиками. Лишь посредством межтранзакционного рассмотрения процессов обмена могут быть реализованы такие величины взаимоотношений, как доверие, обязательства и высокое качество взаимоотношений.

Ориентация на потребности. Все трансакции активно формируются предприятием в соответствии с индивидуальными требованиями второй стороны в процессе обмена. При этом чаще всего вовлекаются во взаимоотношения предприятия с клиентом и с другими целевыми группами, как следует из определения Грэнроса: отношения с клиентами, направленные на получение прибыли таким образом, что цели вовлеченных сторон достигнуты (relationship with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met). Углубленные рассмотрения выдвигают, как правило, ограничение в отношении стороны, представленной клиентом.

Ориентация на удержание. Цель маркетинга взаимоотношений — удержать на средне- и долгосрочную перспективу выгодных клиентов. Предпосылкой удержания является заинтересованность клиента в налаживании взаимоотношений. Удержание обнаруживается в поведении клиентов и партнеров по процессу обмена в отношении к предприятию. Помимо этого в последние годы все больше обсуждается тема возвращения клиентов. Это касается случаев, когда есть риск разрыва отношений по инициативе клиента и о возвращении бывших клиентов, отказавшихся от сотрудничества с предприятием. Данная философия применима только тогда, когда экономическая польза от поддержания деловых отношений весомее издержек по их поддержанию и когда приоритет завоевания новых клиентов фактически в долгосрочной перспективе представляется менее прибыльным приоритета поддержания отношений со старым клиентом.

Долгосрочность. С признаком ориентации на удержание тесно связан признак долгосрочности. С точки зрения предприятия, здесь на передний план выходит средне- и краткосрочная прибыльность взаимоотношений обмена, противопоставляемая стремлению к прибыли в краткосрочной перспективе. Это вытекает из того, что чаще взаимоотношения экономически выгоднее однократной трансакции, поскольку, например, происходит экономия издержек на поиск, установление отношений с клиентом и переговоры с ним. Стратегическая перспектива выходит тем самым неизбежно за рамки отдельных трансакций и согласуется с динамикой жизненного цикла клиента.

Ориентация на ценности. Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену — в особенности между предприятием и клиентом — выживают лишь тогда, когда они приносят пользу для обеих сторон. С точки зрения предприятия, приоритетна долгосрочная и постоянная прибыльность взаимоотношений обмена. Это ни в коем случае не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но осознанной ориентации на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Маркетинг взаимоотношений представляет собой принцип менеджмента, соединяющий все мероприятия по анализу, планированию, организации, реализации и контролю процессов обмена для построения, равно как стабилизации и оптимизации взаимоотношений между предприятием и его партнерами по обмену.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений способствует раскрытию потенциала сокращения издержек, привлечению средств и увеличению рентабельности. Не в последнюю очередь долгосрочные взаимоотношения с клиентом повышают безопасность планирования объемов сбыта и оборотов, поскольку высока степень вероятности необходимости дополнительных закупок постоянными клиентами.