

TRANSFORMATION OF THE CLASSICAL CONCEPT OF MARKETING INTO THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING

Further intensification of competition in the market of goods and services, changes in purchasing behavior, growth in production costs, development of technologies, excess supply of goods over existing demand, and changes in the marketing environment predetermined the further development of the classical concept of marketing, which led to the development and development of the concept of marketing relationships, which is given in the article.

Keywords: *marketing; relationship marketing; value; value chain; customer value; interactive communication; management; transactions; satisfaction; loyalty; customer.*

*И. Л. Акулич
доктор экономических наук, профессор
Е. В. Кудасова
А. И. Субботенко
Ю. А. Жук
БГЭУ (Минск)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИЮ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Дальнейшее усиление конкуренции на рынке товаров и услуг, изменение покупательского поведения, рост издержек производства, развитие технологий, превышение предложения товаров над существующим спросом, а также изменение среды маркетинга предопределило дальнейшее развитие классической концепции маркетинга, что обусловило становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений, основные положения которой и приводятся в статье.

Ключевые слова: *маркетинг; маркетинг взаимоотношений; ценность; цепочка ценности; ценность клиента; интеракционные коммуникации; менеджмент; транзакции; удовлетворенность; лояльность; клиент.*

В классической концепции маркетинга определяющим являются человеческие нужды и потребности, для удовлетворения которых они покупают соответствующие товары и услуги. Предполагается, что организация применяет маркетинговую концепцию в том случае, когда она осведомлена о нуждах и потребностях клиентов в определенных товарах (услугах) и стремится удовлетворить их лучше, чем это могут сделать конкуренты.

Для достижения указанной цели организация производит и предлагает рынку соответствующие потребностям потребителей товары и услуги в требуемом количестве в определенном месте по оптимальной для покупателей цене. Организация информирует потенциальных покупателей о своих товарах (услугах), их местах и способах продажи.

Посредством покупки и использования данных товаров и удовлетворяются конкретные нужды и потребности потребителей. Осуществляя покупку, т.е. совершая так называемую сделку, покупатели приобретают желаемые товары и услуги.

Осуществляя сделку, две стороны производят обмен материальными (нематериальными) ценностями. Данный обмен в маркетинге принято называть транзакцией. Обычно под транзакцией имеют в виду обмен товарами и (или) услугами, деньгами, информацией.

Принимая во внимание приведенное определение транзакции, под маркетингом можно понимать человеческую деятельность, осуществляемую с целью обеспечения эффективных транзакций. При этом с точки зрения классического маркетинга отношения между организациями и потребителями ограничиваются лишь отдельными транзакциями, т.е. отношения между сторонами сводятся к продаже (покупке) определенного товара (услуги).

В данном случае определяющее значение имеет привлечение потенциального покупателя в целях совершения им впоследствии покупки конкретного товара. Состоявшаяся сделка рассматривается как отдельная транзакция, совершенная в определенный интервал времени в результате обмена определенными товарами (услугами) между двумя заинтересованными сторонами. В качестве одной из сторон выступает клиент, под которым подразумевают не конкретного покупателя, а скорее, некоторый целевой сегмент или рынок.

Посредством реализации политики продвижения организация стремится воздействовать на данный целевой рынок с целью побуждения потенциальных покупателей к совершению сделок по купле-продаже предлагаемых товаров (услуг). Считается, что личные взаимоотношения, симпатии, предпочтения или даже лояльность имеют только второстепенное значение. Существующие отношения между предприятием и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Данные транзакции ограничены конкретными сроками начала и завершения сделки. Сроки, как правило, предварительно оговариваются в заключаемых сторонами договорах.

Однако в последние десятилетия указанный выше подход претерпел существенные изменения в процессе эволюции маркетинга. Необходимо отметить основные этапы перехода от массового маркетинга к целевому маркетингу, а от целевого — к маркетингу взаимоотношений.

Когда организация стремится осуществлять массовый маркетинг, она выходит на рынок с товаром, который по ее мнению подходит для всех потенциальных покупателей. Таким образом, организация осуществляет массовое производство товара, реализует его интенсивное распределение и проводит рассчитанное на массовую аудиторию политику продвижения.

Реализуя целевой маркетинг, организация полагает, что товар (услуга) предназначен(а) только для конкретной группы покупателей. В данном случае выделяются целевые сегменты, определяется целевой рынок и для него предлагаются соответствующие товары.

Осуществляя массовый и целевой маркетинг, некоторые сделки рассматривают отдельно друг от друга, т.е. реализуемые процессы обмена считаются дискретными. Данная дискретность является второстепенной в маркетинге взаимоотношений. С точки зрения маркетинга взаимоотношений реализуемые сделки образуют единый непрерывный процесс, объединяющий несколько транзакций, рассматриваемых в тесной взаимосвязи друг с другом. Важное значение при этом имеет первоначальная сделка (транзакция), послужившая главной предпосылкой установления и поддержания взаимоотношений организации с потребителями.

При реализации классической концепции маркетинга главной задачей для руководства организации является обеспечение продажи предложенных рынку товаров (услуг)

и получение дохода. Данная задача, конечно, остается актуальной и при осуществлении маркетинга взаимоотношений. Однако в данном случае, наибольшее значение для руководства имеет установление долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями. Такие взаимоотношения следует поддерживать и развивать в долгосрочной перспективе, поскольку это является основой для получения более высоких доходов от взаимоотношений с клиентами в будущем.

При реализации концепции маркетинга взаимоотношений организация может отказаться от производства товаров (услуг), ориентированных на целевой рынок в пользу изготовления наиболее предпочитаемых продуктов для ограниченного числа наиболее ценных клиентов, выявленных в процессе интенсивной с ними работы. Для достижения указанной выше цели может быть обеспечен индивидуальный подход к некоторым клиентам. Данным клиентам может быть предоставлено обслуживание более высокого уровня с применением высокоэффективных производственных, информационных и коммуникационных технологий.

Общение с потребителями в данном случае может осуществляться с применением различных интерактивных средств коммуникации, например скайп, вайбер, телефон, электронная почта, социальные сети, сеть Интернет. Важное значение при этом имеют не действия, направленные на максимизацию количества сделок на предпродажной фазе, а обоснованные меры для установления эффективных деловых отношений в послепродажный период. Для осуществления указанной цели организации необходимо тщательно образом выбирать и эффективно использовать соответствующие определенной ситуации маркетинговые инструменты.

Основные различия между транзакционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений представлены на рисунке.



Основные различия между транзакционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений

Источник: [1, с. 34].

Концепцию маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате данной эволюции была сформулиро-

вана концепция, для реализации которой организации стремятся выявить наиболее ценных клиентов и обеспечить более полное удовлетворение их потребностей. Для этого организациям целесообразно создавать такие условия, при которых наиболее ценным клиентам предлагается адаптированный к их потребностям товар (услуга) в желаемое для них время. Данный подход является в определенной мере противопоставлением подхода, согласно которому организация стремится к стандартизации предлагаемых товаров.

Однако далеко не все товары нуждаются в адаптации и вполне могут рассматриваться как стандартизированные. При необходимости адаптации отдельных товаров (услуг) к нуждам и потребностям покупателей и возможного предложения им в определенной мере стандартизированных товаров руководство организации может использовать различные маркетинговые решения. Главным отличием таких маркетинговых решений будет выделение определенных маркетинговых инструментов и интенсивность их использования.

С одной стороны, организация, осуществляя массовое производство товара, может адаптировать изготавливаемые им стандартизированные изделия к нуждам и потребностям отдельных потребителей, не начиная при этом производство специализированных изделий. С другой стороны, производитель может усовершенствовать производимые товары с целью сокращения издержек и в некоторой степени стандартизировать их. Организации целесообразно использовать оба этих подхода для достижения долгосрочного успеха. Кроме этого, руководству организации необходимо стремиться к индивидуализации деловых связей и развитию их на уровне межличностных отношений.

Таким образом, можно выделить основные положения маркетинга взаимоотношений:

- нацеленность на долгосрочные и взаимовыгодные взаимоотношения с клиентами;
- применение интеракционных коммуникаций;
- выделение наиболее ценных клиентов и ориентация на их потребности;
- стремление к удержанию наиболее ценных клиентов;
- рассмотрение маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента организации.

Маркетинг взаимоотношений характеризуется дискретным обменом продуктов и услуг в рамках сменяющих друг друга транзакций. При этом обмен результатами труда, учитывающий интересы каждой из сторон, является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами.

Транзакции также предполагают соответствующее взаимодействие сторон в процессе предпринимательской деятельности, основанное на обмене информацией между организацией и ее клиентами. Только благодаря интеракционному взаимодействию в процессе обмена могут быть использованы такие инструменты обеспечения эффективности взаимоотношений, как доверие, обязательства и высокий уровень взаимопонимания.

Все транзакции активно формируются организацией согласно индивидуальным требованиям второй стороны в процессе обмена, обеспечивая при этом обоюдные интересы. При осуществлении маркетинга взаимоотношений организация стремится удержать на средне- и долгосрочную перспективу прежде всего наиболее ценных клиентов. Предпосылкой для удержания клиентов является наличие у них интереса к сохранению взаимовыгодных деловых отношений. Такой интерес проявляется в поведении клиентов и партнеров в процессе совершаемых обменов. Одновременно с необходимостью удержания клиентов организации необходимо постоянно анализировать причины потери своих клиентов.

Это прежде всего относится как к клиентам, во взаимоотношениях с которыми есть риск разрыва отношений по инициативе клиента, так и к бывшим клиентам, отказавшимся от сотрудничества с организацией. Такой подход целесообразен только тогда, когда экономическая выгода от взаимоотношений больше издержек по их поддержанию

и когда завоевание новых клиентов в долгосрочной перспективе менее прибыльно, чем поддержание отношений с прежними клиентами.

Для организации первостепенное значение имеет уровень прибыли в средне- и долгосрочной перспективе, нежели получение прибыли в краткосрочном периоде. Это вытекает из того, что чаще всего долгосрочные деловые отношения экономически выгоднее однократной сделки, поскольку, например, на стадии поиска, установления отношений с клиентом и проведения переговоров с ним можно сэкономить значительные средства.

Стабильные и интенсивные деловые отношения между партнерами по обмену целесообразно сохранять только в том случае, когда они приносят пользу обеим сторонам. Это ни в коей мере не требует безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом.

При реализации маркетинга взаимоотношений руководство организации осуществляет функции планирования, организации, анализа, контроля и регулирования процессов обмена с целью установления, стабилизации и оптимизации деловых отношений между организацией и ее партнерами по обмену. Эффективно осуществлять все эти функции можно только тогда, когда менеджмент маркетинга взаимоотношений является составной частью менеджмента организации.

Реализация организацией концепции маркетинга взаимоотношений обеспечивает ей существенные выгоды:

1) сокращение затрат организации, обусловленных прежде всего привлечением новых клиентов;

2) наличие возможности более успешно выводить на рынок новые товары, предварительно обсудив их с наиболее ценными клиентами и доработав в соответствии с замечаниями;

3) долгосрочное взаимодействие с клиентами дает возможность организации создать своеобразный барьер для входа на целевой рынок конкурентов;

4) лояльные клиенты охотно рекомендуют организации друзьям и знакомым, осуществляя тем самым так называемое сарафанное радио;

5) долгосрочное взаимодействие с клиентами позволяет организации увеличить свой доход за счет совершения последними повторных покупок и перекрестных продаж.

Определенные преимущества имеет и клиент организации. Они выражаются прежде всего в психологических, экономических и социальных выгодах, что находит отражение в дружеских отношениях с сотрудниками организации, взаимоприемлемых коммуникациях и получении скидок, призов и др.

Источники

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010. — 252 с.
Akulich, I. L. Relationship marketing : textbook / I. L. Akulich. — Minsk : High school, 2010. — 252 p.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 8-е изд. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.
Akulich, I. L. Marketing : schoolbook / I. L. Akulich. — 8th ed. — Minsk : High school, 2014. — 543 p.
3. *Акулич, И. Л.* Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2017. — 383 с.
Akulich, I. L. Fundamentals of marketing. Workshop : textbook / I. L. Akulich. — Minsk : BSEU, 2017. — 383 p.
4. *Мартышев, А. В.* Маркетинг отношений : учеб. пособие / А. В. Мартышев. — Владивосток : Дальневост. гос. ун-т, 2005. — 109 с.
Martyshev, A. V. Relationship marketing : textbook / A. V. Martyshev. — Vladivostok : Far Eastern State Univ., 2005. — 109 p.

5. Юрковская, О. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах / О. Юрковская. — СПб. : Питер, 2014. — 192 с. : ил. — (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).

Yurkovskaya, O. Reasonable marketing. How to sell more at a lower cost. — St Petersburg : Peter, 2014. — 192 p. : ill. — (Ser. «Marketing for professionals»).

6. Lange, S. Der Strategische Blick auf oli Kunden-beziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — № 1.

Статья поступила в редакцию 11.12.2017 г.

УДК 336.717.061:519.86(476)

S. Belyavskiy
N. Kholod
O. Shishko
BSEU (Minsk)

MATHEMATICAL METHODS IN THE ASSESSMENT OF COMMERCIAL BANKS OF THE CHOICE OF THE POTENTIAL BORROWER OF THE CREDIT

The article describes different approaches of selection of potential borrower when granting loans to commercial banks. The algorithm of the mathematical method, developed on the basis of the theory of fuzzy sets, allowing to construct the resulting vector of priorities of the borrower of the loan.

Keywords: *the creditworthiness of the borrower; size of debt obligations; method comparisons; algorithm of functions of accessory of criteria; optimal alternative; the coefficients of financial stability; the coefficients of ability to pay.*

С. С. Белявский
кандидат физико-математических наук, доцент
Н. И. Холод
доктор экономических наук, профессор
О. В. Шишко
БГЭУ (Минск)

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ОЦЕНКЕ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ ВЫБОРА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ЗАЕМЩИКА КРЕДИТА

В статье описаны различные подходы выбора потенциального заемщика при выдаче кредита коммерческими банками. Рассматривается алгоритм математического метода, разработанного на основе теории нечетких множеств, позволяющий построить результирующий вектор приоритетов заемщика кредита.

Ключевые слова: *кредитоспособность заемщика; размер долговых обязательств; метод сравнений; алгоритм функций принадлежности критериев; оптимальная альтернатива; коэффициенты финансовой устойчивости; коэффициенты платежеспособности.*

Важнейшим фактором повышения результативности работы коммерческого банка является выбор потенциального заемщика, который является платежеспособным и в срок с процентами погашает выделенные ему кредиты. Они выдаются банками с целью получения прибыли, устанавливая, как правило, максимально возможную процентную