

## МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И СЕТЕВОЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

*Куликов Б. Н.*

Известно, что стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о маркетинговой стратегии главные вопросы - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию "цена — качество".

Для достижения положительного результата производителями разрабатываются различные маркетинговые стратегии: стратегии дифференциации, стратегии концентрации, маркетинг сделок, маркетинг-микс, маркетинг взаимоотношений и. т. д. Многие из этих теорий предполагают комплексное использование маркетингового инструментария, т. е. проведение товарной, ценовой, распределительной или сбытовой, а также коммуникативной политики в системе предпринимательства. Теория **маркетинга взаимодействия** считается особенно эффективным маркетинговым инструментом.

В Скандинавской школе используется следующее определение маркетинга: "Маркетинг существует, чтобы с выгодой устанавливать, поддерживать и улучшать взаимоотношения с покупателями и другими субъектами так, чтобы удовлетворялись цели участвующих в сделке сторон". Введение нового определения не означает отказа от традиционного маркетинга четырех "Р", функции которого по-прежнему остаются в рамках специализированного отдела маркетинга. Но, в то же время функцией маркетинга на другом, высшем уровне, охватывающей все отделы организации или фирмы, является управление взаимодействием (по Норманну — моментами истины). Момент истины — это момент взаимодействия между покупателями (или их представителями) и различными ресурсами фирмы, т. е. это любое соприкосновение клиента с производителем услуг. Гренроос считает, что моменты истины — главный объект внимания менеджмента и маркетинга услуг.

Маркетингу взаимодействия, как и традиционному маркетингу (четырёх "Р") отведены определенные роли в стимулировании сбыта, генерировании спроса и прибыли на разных стадиях жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (рис. 1. 1.).

Как видно, на первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам, ведь здесь речь идет о потенциальных клиентах, которые, возможно, даже не осведомлены о наличии данного предприятия, которое может удовлетворить их потребность в услугах. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой являются реклама, персональные продажи и паблик рилешнз (связи с общественностью).



Рис. 1. 1. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий по Гренроосу)

Когда покупатель ознакомился с предложением фирмы, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, то есть в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача сервисной фирмы на этом этапе – превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Предприятие дает конкретные обещания о своих обязательствах перед покупателем в надежде на то, что они приняты. И здесь уже могут быть использованы не только мероприятия традиционного маркетинга, но и маркетинг взаимодействия: ведь потенциальный покупатель приходит в фирму, встречается с ее работниками, видит ее оборудование и знакомится с системой обслуживания еще до того, как он принял окончательное решение о покупке. Насколько благоприятное впечатление произведет это непосредственное знакомство покупателя с возможностями фирмы, зависит от эффективности организации и управления маркетингом взаимодействия.

Если результат оценки потенциальным покупателем фирмы и ее услуг был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла – процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике видит способности фирмы решать его проблемы и предоставлять ему услуги. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством оказанной услуги или нет, будут ли выполнены ранее данные фирмой обещания или не будут, зависит возможность повторных продаж

и создание доброжелательного и благоприятного мнения о фирме. Итак, задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный маркетинг, торговые агенты и реклама мало, чем могут помочь в формировании положительного отношения к услуге после ее потребления. Здесь за успех или неудачу несет ответственность маркетинговая функция взаимодействия. Внимание руководителей должно быть сосредоточено на том, чтобы моменты истины, оставили хорошее воспоминание у потребителей, чтобы средства производства и производственные процессы были ориентированы на полное удовлетворение потребностей покупателя, т. е. ориентированы на рынок

Значит, необходимо управлять моментами истины, то есть моментами, когда производитель услуг имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания. Процесс производства и поставки услуг всегда должен планироваться и выполняться так, чтобы не происходило никаких неудачных моментов истины. И здесь решающую роль играют работники, взаимодействующие с потребителями (так называемый контактирующий персонал). Они слышат сигналы рынка и имеют возможность незамедлительно и гибко приспосабливаться к запросам потребителя. Они должны быть в состоянии следовать пожеланиям потребителя, анализировать их и находить выход из ситуаций, когда покупатель не удовлетворен качеством обслуживания.

Недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение со стороны контактирующего персонала портят качество сервиса и затрудняют функционирование всей фирмы. Неудовлетворенные и рассерженные потребители предъявляют претензии, что создает лишнюю работу и замедляет процесс обслуживания. Поэтому неоспоримо важна ориентация работников на отличное обслуживание и поведение. Этим работников Гуммесон (1981 г.) назвал "маркетологами по совместительству", задачей которых является управление взаимодействиями и моментами истины.

Маркетологи по совместительству должны учиться выполнять свои функции так, чтобы покупатели захотели вернуться для непрерывного осуществления процесса купли-продажи. Таким образом, они способствуют укреплению взаимоотношений с покупателем. Следовательно, они должны учиться действовать, помня о рынке, а их руководители должны учиться думать на языке маркетинга и смотреть на все глазами покупателя.

Обобщая, можно сказать, что традиционным маркетингом (исследованием рынка и комплексом маркетинга) должны заниматься специалисты отдела маркетинга, а маркетинг взаимодействия находится в руках "маркетологов по совместительству". И в сферу внимания маркетинга взаимодействия должен попасть каждый фактор производства услуги, каждый используемый производственный ресурс, каждая стадия производства и поставки услуги. Маркетологи по совместительству несут ответственность за маркетинг и покупателей на третьей стадии жизненного цикла взаимоотношений — в процессе потребления. Если не будет эффективного маркетинга взаимодействия, то обещания, данные рекламой (то есть традиционным маркетингом), не будут выполнены в процессе самого осуществления операций.

Теория маркетинг взаимодействия не отвергает, а наоборот развивает и качественно дополняет другие инструменты маркетинга. Наиболее убедительно это проявляется в **теории сетей**.

Начиная с конца 1970-х годов несколько, в основном европейских, школ маркетинга сосредоточили свое внимание на анализе межорганизационного обмена. Теоретически и эмпирически могут быть выделены различные формы обмена, начиная с рыночных сделок и заканчивая кратко- и долгосрочными взаимоотношениями между двумя партнерами. Теория сетей базируется на исследованиях, проведенных "Группой промышленного маркетинга и закупок" (Хокансон, 1982). Исследования этой группы исходили из эмпирического предположения, что долгосрочные межорганизационные связи являются обычным явлением для промышленных рынков. Возникло новое направление, занимающееся взаимодействиями между субъектами рынков и сетями их связей.

В сетевом подходе к рынку используются различные теоретические источники, включая теорию ресурсной зависимости, теорию систем, теорию социального обмена. Подробнее это изложено в работах Маттсона, Хокансона, Аксельсона и Истона, Юхансена. Сетевой подход рассматривает промышленные рынки как отношения обмена между множеством организаций. Понятие промышленные сети используется для описания связанных между собой отношений.

Основной целью сетевого подхода является достижение глубокого понимания сложных систем межорганизационных отношений через описание. Связи между организациями всегда стабильны и продолжительны. Сетевой подход всегда рассматривает как экономические, так и неэкономические связи между участниками. Для характеристики отношений анализу подвергаются типично экономические, социальные, технические, логистические, административные, информационные и юридические отношения. Особое внимание уделяется изучению общей природы отношений.

Связанные участники рынка включают не только продавцов и покупателей, но и все заинтересованные организации: органы правительства, организации консультантов, банки, исследовательские институты и т. д. Будучи близким к теории социального обмена, сетевой подход рассматривает организации как социальные единицы. Каждый участник занимает в сети определенное положение. Оно может быть определено как роль, которую организация играет по отношению к другим организациям, с которыми она связана прямо или косвенно. Положение в сети определяет стратегическое положение фирмы: возможности и препятствия к воплощению в жизнь ее стратегии. С этим связана концепция стратегического образа фирмы, которая относится к взглядам (внутренним и внешним) на роль фирмы и ее положение по отношению к другим фирмам.

Согласно сетевой теории, задача маркетинга — найти положение для фирмы в сети, а затем развивать и защищать его. Основное предположение заключается в том, что отдельная фирма зависит от ресурсов, контролируемых другими фирмами. Используя свое положение в сети фирма может получить доступ к этим внешним ресурсам. В связи с этим положение фирмы в сети можно рассматривать как рыночный ресурс, а инвестиции в нее чрезвычайно важны.

В процессе экономических преобразований, происходящих в переходном периоде, предприниматели и менеджеры сталкиваются со значительными трудностями. Должны приниматься решения высокого стратегического уровня, так как присутствует большой риск и неопределенность. В табл. 1. 2. представлены сравнительные данные, характеризующие изменения окружающей среды в процессе перехода России к рыночной экономике. Используя сетевой подход при разработке маркетинговых стратегий, можно найти решения многих проблем.

Обычно в центре внимания литературы по стратегии бизнеса стоит понимание того, что дает организации возможность действовать эффективно в окружающей среде. Традиционный взгляд на процесс разработки стратегии предполагает, что стратегия бизнеса формируется на основе оценки ресурсов организации и окружающей ее среды. Затем разработанная стратегия применяется на практике, при этом может происходить адаптация внутренней среды организации для достижения соответствия между возможностями организации и характеристиками внешней среды.

Таблица 1.2.

**Сравнительный анализ изменения окружающей среды в переходный период**

	<i>Плановая экономика</i>	<i>Переходная экономика</i>
1. Социально-политическая среда	Стабильная	Нестабильная
принятие решений	Централизованное	Децентрализованное
политическая система	Однопартийная	Многопартийная
социальная система	Единство, равенство	Межнациональные распри, неравенство
2. Экономическая среда	Стабильная, плановая экономика	Нестабильная, переходная экономика
принятие решений	Идеологически ориентированное	Растущая рациональность
ценовая система	Искаженные цены	Либерализация цен
форма собственности	Государственная и ее модификации	Приватизация
валюта	Неконвертируемая	Внутренняя конвертация валюты
инфраструктура	Низкий приоритет	Высокий приоритет
3. Деловая среда		
3. 1. Рынки	Закрытые	Открытые
предложение	На основе Гос. плана	Увеличивается ориентация на потребителя
спрос	Не ориентирован на потребителей	Начинают учитывать нужды потребителей
конкуренция	Отсутствует	Возрастает
структура рынка	Государственная монополия	Появляется свободная рыночная система
3. 2. Международная торговля	Закрытая	Открытая
3. 3. Деловые отношения	Стабильные	Прерывающиеся
принятие решений	На базе Гос. приказов (централизованные)	Децентрализованные
сети	Гос. Посредники	Потребители, поставщики

В то время как внимание сетевого подхода сосредоточено на взаимодействии организации с окружающей средой, он рассматривает не столько управление внутренними ресурсами, сколько управление отношениями организации с окружающей средой. Эффективность организации достигается не столько благодаря ее приспособления к окружающей среде, сколько на базе установления связей с последней. Приспособление неизбежно ведет к сосредоточению на внутренних процессах в организации, установление связей вызывает смещение центра внимания на внешнюю среду. Таким образом, сетевой подход и маркетинг взаимодействия развивает маркетинговые возможности фирмы в целях получения синергетического эффекта в процессе предпринимательской деятельности.