

DOI 10.31063/2073-6517/2018.15-2.9

УДК 330.4

РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ¹

Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова

Изменения рыночной среды ставят перед управлением маркетинговой деятельностью промышленных предприятий задачи наиболее эффективного взаимодействия с потребителем, решение которых, по мнению авторов, возможно при реализации концепции маркетинга взаимоотношений. Несмотря на то, что процесс построения и развития отношений с клиентами является объектом исследования уже многие десятилетия, маркетинг взаимоотношений пока остается одним из наименее понятных и изученных вопросов в теории маркетинга. В этой связи целью настоящей работы является исследование эволюции концепции маркетинга взаимоотношений, выделение характеристик маркетинга на промышленном рынке, специфики деловых взаимоотношений, отличных от взаимоотношений на рынке индивидуального потребителя, которые позволят разработать эффективную стратегию управления взаимоотношениями с ключевыми потребителями промышленного предприятия. Авторы анализируют модели комплекса маркетинга «4С» и «4R», как наиболее адекватные для выстраивания долгосрочных отношений с потребителями, и предлагают алгоритм управления взаимоотношениями с корпоративными клиентами на промышленном рынке. Авторский подход к управлению взаимоотношениями с потребителями на промышленном рынке апробирован на предприятии – производителе профильно-погонажных изделий из поливинилхлорида в Свердловской области.

Ключевые слова: парадигма маркетинга, маркетинг взаимоотношений, промышленный рынок, управление отношениями с потребителем, модель «4С», комплекс маркетинга «4R»

Введение

Процесс построения и развития отношений с клиентами является объектом исследования многие десятилетия. Но, несмотря на это, маркетинг взаимоотношений пока остается одним из наименее понятных и изученных вопросов в теории маркетинга. Теория маркетинга взаимоотношений стала всемирно признанной в 1990-х годах (Э. Гуммесон, Р. Морган, Ш. Хант), охватывает широкий круг маркетинговых проблем (см.: [36, с. 21]), получила определение «новой» концепции [18, с. 237]. Маркетинг взаимоотношений в научной литературе преимущественно представлен как новая маркетинговая парадигма, основанная не на транзакционных понятиях, а на ценностях отношений [29, с. 3–12]. Большинство исследователей также сходятся во мнении, что новая теория основана на сдвиге от краткосрочных сделок (традиционный маркетинг) к долгосрочным отношениям [33, с. 50–52]. Однако вопрос о том, считать маркетинг взаимоотношений очередной концепцией или новой парадигмой в теории маркетинга, остается дискуссионным и до настоящего времени нерешенным. Согласно традиционной теории

маркетинга, оформившейся к середине 1950-х годов, компания ориентирована на удовлетворение потребностей целевого рынка, для чего используются четыре «координаты» маркетингового планирования (комплекс «4P», или маркетинг-микс). Компоненты маркетинг-микса включают четыре элемента: продукт, цена, место, продвижение. Маркетинг отношений направлен в первую очередь на создание отношений с клиентом с целью удовлетворения и сохранения существующих клиентов, в то время как транзакционный маркетинг нацелен на увеличение продаж и поиски нового клиента [43, с. 22]. Поэтому согласно теории маркетинга взаимоотношений, успех заключается не в использовании элементов маркетингового комплекса, а в создании долгосрочных отношений между покупателем и продавцом [24, с. 32].

Ряд ученых указывают на ограниченность маркетингового комплекса 4P. Так, М. Зинельдин отмечает, что традиционная маркетинговая теория не может быть применена в секторе услуг [45, с. 435]. М. Рафик и П. Ахмед утверждают, что неприменимость традиционной теории маркетинга к сфере услуг может быть расширена и на промышленный маркетинг [38, с. 21]. Они аргументируют это тем, что комплекс 4P не учитывает важности построения долгосрочных отношений между покупа-

¹ © Капустина Л. М., Изакова Н. Б. Текст. 2018.
В подготовке статьи участвовала Дудкина О. А.

телем и продавцом на промышленном рынке. Следовательно, маркетинг отношений сдвинул привычные рамки традиционной теории маркетинга. Ф. Котлер определил зоны применения разных концепций, отметив, что транзакционный маркетинг является более полезным в тех случаях, когда клиент ориентирован на краткосрочный контакт и легко переключается с одного поставщика на другого, не неся при этом никаких убытков. Маркетинг отношений, в свою очередь, может окупиться, если клиенты настроены на долгосрочную перспективу отношений и при этом стоимость смены поставщика или партнера высока. В этом случае обслуживающие организации стремятся построить долгосрочные отношения со своими клиентами [33, с. 50–52].

Р. Морган и Ш. Хант [34, с. 31] утверждают, что для того, чтобы понять новую парадигму маркетинга, необходимо проводить четкое различие между дискретной сделкой (четкое начало, короткая продолжительность и резкое окончание общения) и построением отношений (сделка, восходящая к ранее достигнутым договоренностям, длится дольше и основана на текущих взаимоотношениях). Э. Гуммесон подчеркнул, что маркетинг-микс и его 4Р не бесполезны и всегда будут необходимы, однако, они стали менее существенными в части построения долгосрочных отношений [30, с. 12]. Д. Боуэн и Дж.Х. Шумейхер также акцентировали внимание на том, что маркетинг отношений означает восприятие клиента как партнера, и это процесс, который заметно отличается от традиционного маркетинга, основанного на обмене [19, с. 18]. В связи с этим новая концепция нацелена на повышение значимости удержания действующих партнеров [29, с. 350]. Эту точку зрения разделяет Р. Беннетт, считая, что маркетинг отношений ставит своей целью установление долгосрочных, доверительных, устойчивых отношений, характеризующихся открытостью, подлинным приоритетом клиента, принципами честного ведения бизнеса и готовностью пожертвовать краткосрочными выгодами для долгосрочных преимуществ [17, с. 427]. Ф. Котлер пишет: «маркетинг взаимоотношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [33, с. 96].

Таким образом, большинство ученых придерживаются позиции, что маркетинг отноше-

ний ориентирован на достижение долгосрочных отношений [33, с. 272–288]. Также ряд авторов обращают внимание на необходимость перестройки организационной системы компании в условиях ориентации на долгосрочное сотрудничество с клиентами.

Цель нашего исследования — определить подходы к управлению маркетингом взаимоотношений на промышленном рынке, учитывая особенности, принципы и специфику применения концепции маркетинга взаимоотношений.

Для достижения поставленной цели авторами предложен алгоритм управления отношениями с клиентами промышленного предприятия, который апробирован в ООО «Адепласт» — производителе широкого ассортимента профильно-погонажных изделий из поливинилхлорида (ПВХ) в Уральском регионе.

Маркетинг взаимоотношений: парадигма или новая концепция в теории маркетинга?

Понятие «парадигма» в философии науки введено Г. Бергманом и было широко распространено американским физиком Т. Куном для обозначения определенного способа понимания, трактовки предмета, явления, процесса. Концепция употребляется для обозначения ведущего замысла, конструктивного принципа в научной деятельности¹. В связи с вышесказанным, мы разделяем точку зрения К. Грэнрооса [27, с. 42] и Ф. Вебстера [44, с. 1–17], которые определяют маркетинг отношений как результат эволюции маркетинга и следующую концепцию после социально ориентированного маркетинга. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван в книге «Маркетинг 3,0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе» оперируют понятием «концепция» и считают, что современная маркетинговая концепция включает 4Р, управление потребителем посредством сегментирования и позиционирования, создание бренда. В будущем маркетинг будет эволюционировать к концепции совместного творчества производителя и потребителя, содействия сообществам потребителей и продвижения брендов, которым покупатели доверяют [6, с. 55]. Следовательно, маркетинг взаимоотношений можно рассматривать как новую концепцию управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дис-

¹ Философская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy.

трибьюторами, персоналом. Так, маркетинг взаимоотношений — это создание сильной торговой марки путем правильного сочетания организации систем и процессов, что позволяет работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные цели [8, с. 3–25].

К. Грёнроос выделяет несколько основных *особенностей* маркетинга отношений [27, с. 4–20].

1. Долгосрочная ориентация.

Маркетинг взаимоотношений включает оценку участия в жизни клиентов и учитывает изменение роли участия на протяжении ряда лет. Э. Гуммесон подчеркивает, что долгосрочное сотрудничество и обоюдный выигрыш являются ключом маркетинга отношений [31, с. 54]. Это означает, что следует рассматривать поставщика, клиента и других участников сделки в качестве партнеров, а не противоположных сторон. Эта точка зрения способствует сотрудничеству и созданию взаимной ценности.

2. Обязательства и выполнение обещаний.

Маркетинг взаимоотношений предполагает отказ заказчика от других поставщиков, а также взаимный обмен информацией. Это говорит о том, что должно быть доверие между сторонами, что каждая сторона верит в обещание другой держать свое слово и выполнить обязательства; а также, что отношения настолько ценны, что оправдывают вложения и обязательства. Отношения доверия и приверженности особенно важны. Сотрудничество является результатом единых действий заказчика и поставщика для достижения общих желаемых целей [21, с. 10]. Маркетинг взаимоотношений позволяет создать дополнительную ценность для потребителя через использование индивидуальных связей и коммуникаций, дополнительных услуг, специализированных продуктов и специальных предложений.

3. Доля клиентов, не доля рынка.

Маркетинг взаимоотношений смещает акцент с получения доли рынка и поощрения своих сотрудников за привлечение нового бизнеса на удержание клиентов. Согласно концепции стоит сконцентрироваться на получении большей доли их «кошелька», продавая больше того же товара одному клиенту или совершая кросс-продажи ему же. Это очень важное изменение, потому что традиционный маркетинг делает акцент на долю рынка. Концентрация на показателе «доля одного клиента» подразумевает долгосрочную ориентацию. Согласно Д. Пепперсу и М. Роджерсу, этот подход подра-

зумевает, что клиент с высоким потенциалом рассматривается как личность, чьи потребности удовлетворяются, и делается попытка убедить его купить больше продуктов компании [37, с. 14–18].

4. Ценность потенциального партнера.

Ценность и длительность являются ключевыми элементами в практике маркетинга взаимоотношений. Для поставщиков нецелесообразно инвестировать в долгосрочные отношения со всеми клиентами — не всем клиентам важны такие отношения. Поставщик должен определить тех клиентов, которые готовы строить долгосрочные отношения с его компанией, спрогнозировать срок отношений с компанией, а затем рассчитать возможный срок жизни будущего партнера, чтобы определить именно тех, с кем целесообразно строить длительные отношения. Маркетинг взаимоотношений стоит денег, и поддержание клиента может быть дорогостоящим процессом, поэтому долгосрочные клиенты должны быть тщательно проанализированы и отобраны. Не существует единой формулы, по которой можно рассчитать ценность клиента; поэтому каждой компании придется экспериментировать и совершенствовать методы, которые используются для прогнозирования важности и отбора партнеров [34, с. 29].

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений является закономерным этапом развития рынка. Ее становление обусловлено технологическими изменениями, ростом сектора услуг, сервисной экономики, а также усилением конкуренции. К специфическим чертам концепции исследователи относят: ориентацию на долгосрочную перспективу; появление обязательств «на словах», а не только «на бумаге»; ориентацию на ценности партнера.

По результатам анализа научной литературы можно выделить следующие *принципы* маркетинга взаимоотношений.

1. Упор на длительные коммуникации в противопоставление отдельным сделкам и, как следствие, удержание клиентов против их привлечения.

2. Маркетинг взаимоотношений опирается на прибыльность от удержания наиболее выгодных сегментов потребителей.

3. Ориентация на качество в большей степени, чем в традиционной концепции маркетинга.

Следует отметить, что в маркетинге взаимоотношений применим принцип Парето: «20 % покупателей приносят 80 % дохода». Это озна-

чает, что если компания стремится удовлетворить потребности абсолютно всех клиентов, то рискует понести убытки. Важно проводить сегментацию потребителей и ориентироваться на построение взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

К основным факторам развития маркетинга взаимоотношений относят: фактор технологического развития, комплексное управление качеством, рост сектора услуг, расширение прав непосредственных пользователей услуг, усиление конкуренции в отрасли и заботу об удержании клиентов.

1. Технологическое развитие.

Согласно Д.Н. Шетс и А. Парватъяр [41, с.78], под влиянием технологической революции меняются характер и деятельность маркетинговых институтов. Нынешнее развитие и внедрение сложных электронных и компьютеризированных систем связи упрощают процесс взаимодействия потребителя с производителем. Производители также становятся все более осведомленными о своих потребителях за счет доступа к базам данных, которые охватывают информацию, касающуюся каждого отдельного потребителя. Это дает им инструменты, с помощью которых они могут использовать индивидуальный маркетинг. В результате функции, ранее выполняемые посредниками, в настоящее время осуществляются либо потребителями, либо производителями. Компании строят такие системы, которые позволяют им оперативно корректировать все производственные процессы, поставку и обслуживание клиентов, устраняя необходимость в управлении запасами, финансирование и обработку заказов через посредников. Кроме того, у потребителей становится меньше времени и, таким образом, уменьшается склонность идти в магазин за каждой покупкой. Они готовы взять на себя некоторые из обязанностей по заказу, мерчандайзингу и услугам по использованию продукта с небольшой помощью от производителей.

2. Комплексное управление качеством.

Еще одной важной движущей силой для принятия концепции маркетинга взаимоотношений является тенденция к ориентации на качество, которая произвела революцию в большинстве отраслей и отразилась на понятиях качества и стоимости. Большинство компаний увидели значимость предложения качественной продукции и услуг для клиентов по самым низким ценам [39]. Компании столкнулись с системой комплексного управления качеством. В результате возникла необходимость

привлечь поставщиков и заказчиков к реализации программы на всех уровнях производственной цепочки, чтобы улучшить качество и сократить расходы. Это обосновало необходимость тесных взаимоотношений с клиентами, поставщиками и другими членами маркетинговой инфраструктуры.

3. Рост сектора услуг.

Третья сила, развивающая понятие маркетинга отношений, как пишет Д.Н. Шетс, — это рост сектора услуг [40]. Поставщики услуг, как правило, участвуют в их производстве и реализации. В такой ситуации растет эмоциональная связь между поставщиком услуг и их потребителем, развивается потребность в поддержке и укреплении отношений. Поэтому очевидно, что маркетинг отношений имеет большое значение в сфере услуг [18, с. 25–38.].

4. Расширение прав непосредственных пользователей услуг.

Еще одним важным фактором, приводящим к быстрому развитию и принятию концепции маркетинга отношений, как описано у Д.Н. Шетса, является расширение прав и возможностей людей в результате некоторых организационных изменений [41]. По их словам, эти организационные изменения способствовали росту маркетинга отношений. Среди них наиболее значительным является определение роли членов организации. Произошел ряд изменений в организационных процессах. Теперь компании привлекают сотрудников — непосредственных пользователей услуги к принятию решений о целесообразности ее использования. Ранее эти функции находились в ведении департамента закупок как специализированного подразделения. Участие реальных пользователей продуктов и услуг сводилось к минимуму. Существовало разделение между производителем и пользователем. Оно выражалось в виде посредников, которые часто выступали некими «хранителями» традиционного уклада и не позволяли увидеть реальное отношение потребителей к товарам. Везде, где происходит изменение роли потребителя, строится и прямое взаимодействие, и отношения сотрудничества между производителями и пользователями [41].

5. Усиление конкуренции и забота об удержании клиентов.

Конкуренция вынуждает маркетологов думать об удержании клиентов. Как показывают исследования, удержание действующих клиентов обходится дешевле и является более устойчивым конкурентным преимуществом, чем привлечение новых клиентов. Ф. Вебстер от-

Различия маркетинга взаимоотношений и традиционного маркетинга

№ п/п	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
1	Фокусирование на одной продаже	Фокус на удержание потребителей
2	Ориентация на особенности продукта	Ориентация на преимущества продукта
3	Краткосрочность	Долгосрочность
4	Низкая значимость сервиса в деятельности компании	Акцент на высокое качество обслуживания
5	Ограниченная приверженность клиентов	Высокая приверженность и лояльность клиентов
	Слабые контакты с клиентом	Тесный контакт с клиентом
6	Акцент на качество производственного процесса	Качество требуется от всех подразделений компании

мечает: «произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций» [44, с. 1–17]. В. Цайтамл и М. Битнер указывают, что «маркетинг взаимоотношений — это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых» (цит. по: [45]). М. Кристофер и др. указывают некоторые важные различия между транзакционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений [22] (табл. 1).

Выделенные нами различия схожи с точкой зрения А. Парватьяра и Д.Н. Шетса, которые связывают развитие маркетинга отношений с процессом уменьшения числа посредников в связи с появлением сложных компьютерных и телекоммуникационных технологий, всеобщей ориентацией на качество, увеличением конкуренции и, как следствие, необходимостью удержания и повышения лояльности клиентов [41].

Применение маркетинга отношений требует стратегических организационных изменений в деятельности компании.

1. *Акцент на компетенции фирмы как поставщика услуг.* Ключевым требованием в стратегии маркетинга отношений является то, что поставщик знает долгосрочные потребности клиентов. Клиенты смотрят не только на товары или услуги, они требуют более комплексного подхода, включая информирование, доставку, обновление, ремонт. Конкурировать только в предложении недостаточно. Фирмам приходится конкурировать по всем направлениям деятельности: очевиден переход от продукта как доминирующего элемента предложения к управлению люд-

скими ресурсами, технологией, знаниями и временем для фирмы.

2. *Управление фирмой на основе процессного подхода.* Постоянные отношения с клиентами, где для клиентов важно комплексное предложение, требуют сотрудничества между отделами и ведомствами, которые несут ответственность за различные элементы предложения. Например, само ядро продукта, реклама продукта, доставка продукта, обработка жалоб. Вся цепочка деятельности должна быть скоординирована и действовать как один общий процесс.

3. *Развитие партнерских связей и контактов.* Маркетинг отношений основывается на сотрудничестве с клиентами, другими заинтересованными сторонами и сетевыми партнерами. Это означает, что фирмы не будут рассматривать сотрудничество как победу одного и проигрыш другого. Наоборот, стороны будут работать взаимовыгодно. Это требует доверия и приверженности. Для того, чтобы понять процесс взаимодействия, К. Грэнроос разделяет его на логические части [26, с. 5–14]. В контексте услуг были изучены действия, эпизоды (социальные контакты; взаимосвязанные действия), последовательности (взаимосвязанные эпизоды) и отношения. Слово «отношения» предполагает, что связь между поставщиком и заказчиком длится дольше, чем один эпизод. Длительные отношения с одним поставщиком могут быть описаны как нить эпизодов и общая выгода или ценность, которую клиент получает в течение отношений. Взаимоотношения и планируемые коммуникационные процессы должны действовать параллельно друг другу, что означает, что они должны поддерживать друг друга, а не противодействовать. Клиенты должны чувствовать, что фирма, которая общается с ними, испытывает подлинный интерес к ним и их потребностям, требованиям и системе ценностей. Они должны видеть, что

фирма ценит обратную связь и использует ее [26]. В процессе взаимодействия ценность товара или услуги передается, а также частично создается совместно клиентом и заказчиком. Это может быть определено как «процесс создания ценности клиентом» [28, с. 3–12]. В маркетинге взаимоотношений потребитель выступает не просто ориентированным на покупку, а представляется как имеющий множество различных мотивов поведения и целей [43, с. 52–62]. Конкуренция производителей перестает касаться лишь предложения товара; она перерастает в конкуренцию по построению такой модели общения с потребителем, в которой последний сможет идентифицировать свои ценности и реализовать скрытые потребности.

Успешная стратегия маркетинга взаимоотношений требует интеграции всех процессов: процесса взаимодействия по продукту (является ядром), диалога (является аспектом коммуникации), ценностей (является результатом маркетинга отношений). Е.П. Голубков рекомендует руководителям и маркетологам компаний руководствоваться несколькими принципами при построении отношений с клиентами [3, с. 84]:

- проявлять заинтересованность в построении длительных отношений с ключевыми клиентами;
- проявлять желание хорошо понимать потребности каждого конкретного клиента;
- руководствоваться мотивами окупаемости. Предложение должно не просто удовлетворить потребности покупателя, но и принести прибыль или иную выгоду компании;
- демонстрировать особенное отношение к каждому клиенту, учитывая особенности и потребности.

Школы маркетинга взаимоотношений рассматривает в своих работах С.П. Куш [8, с. 3–25]. Исследователь считает, что «в новых условиях ведения бизнеса, когда успех промышленной компании на рынке во многом зависит от эффективности ее взаимодействия с бизнес-партнерами, применение традиционного маркетингового инструментария существенно ограничено» [9, с. 3]. По мнению С.П. Куша, «сегодня в маркетинге «мирно уживаются» традиционная парадигма маркетинга, основы которой были заложены еще в середине двадцатого столетия, и новая, стремительно развивающаяся парадигма маркетинга взаимоотношений» [9, с. 19]. Как пишет ученый, в некоторых сферах бизнеса традиционный маркетинг по-прежнему имеет важное значение. Однако недопустимо игнорирование концепции мар-

кетинга взаимоотношений в сферах бизнеса, где он уже реально существует: в сфере услуг, в большей части потребительских рынков и на промышленных рынках.

Можно заключить, что в научной литературе не сложилось единого мнения о том, является ли маркетинг взаимоотношений новой парадигмой или следующей концепцией в развитии теории маркетинга. Мы придерживаемся позиции Ф. Котлера и ряда других ученых, отмечаем развитие маркетинга взаимоотношений как очередной концепции, характеризующейся своими особенностями, принципами, факторами развития внешней среды. Применение маркетинга взаимоотношений сопровождается определенными организационными изменениями в деятельности предприятия: увеличением внимания к оказанию сервисных услуг, внедрением процессного подхода к управлению организацией, созданием сети партнеров и клиентской базы.

Особенности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке

Промышленный рынок имеет ряд особенностей, которые существенно отличают его от рынка индивидуальных потребителей. Эти особенности, выделяемые учеными О.У. Юлдашевой, М.А. Бек, С.П. Кушем, М.М. Смирновой, необходимо учитывать при внедрении на предприятии концепции маркетинга взаимоотношений (табл. 2).

Перечень особенностей не является исчерпывающим и универсальным. Уникальность рыночных характеристик, определяющих специфику маркетинга, может варьировать на различных отраслевых рынках. Анализируя определения промышленного рынка, а также специфические особенности маркетинга на промышленных рынках, выделяемые российскими и зарубежными исследователями, приходим к выводу, что на первый план в промышленном маркетинге выходят деловые взаимоотношения, имеющие определенную специфику и отличия от взаимоотношений на рынке индивидуального потребителя.

О.Ю. Юлдашева, проводя характеристику промышленного рынка, выделяет тот факт, что при производстве продукции производственно-технического назначения производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает актуальность применения метода прямых продаж и необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции. Поскольку количество покупателей на

Характеристики промышленного рынка и особенности маркетинга взаимоотношений
[2, с. 15; 7, с. 33; 14]

№	Факторы рынка	Характеристики промышленного рынка	Специфика маркетинга промышленного предприятия
1.	Спрос	Вторичный, производный, зависит от спроса конечных потребителей. Слабоэластичен по цене, так как высоки издержки переключения. Эластичен к изменениям во внешней среде. Формирование спроса по ключевым потребителям	Качественные и количественные оценки товарных предложений достоверны. Решения о закупках на основе соотношения ценности и издержек. Портфель ключевых потребителей
2.	Потребители	Число потребителей ограничено. Высокий уровень компетенции потребителей. Решения о покупке принимаются с участием многих людей. Решение о покупке принимается на основе технических требований и особенностей производства. Ключевые потребители обладают большой рыночной властью. Значительно отличаются друг от друга. Возможность географической концентрации компаний-партнеров. Большие размеры закупок	Персонализированный маркетинг. Значительная роль прямых каналов и личных продаж. Высокий профессионализм специалистов по продажам. Акцент на взаимодействие. Учет факторов риска при выборе и смене партнеров в цепочке создания ценности
3.	Товар	Четкие технические специальные требования к товару. Дальнейшее использование в цепочке создания ценности. Широкий спектр применения. Крупный масштаб сделки	Согласование интересов при адаптации товарных предложений. Кастомизированные товарные предложения

промышленном рынке ограничено, то возникает существенная зависимость покупателя от продавца в обеспечении гарантии на поставленную продукцию, непрерывности поставки материалов для технического обслуживания промышленной продукции, эффективности обработки заказов, поставки, возможности предоставления рассрочки или продления сроков кредита и т. д. [14].

Р. Чаттердже и Ш. Гопалакришна делают акцент на высоких затратах на организацию продаж товаров производственного назначения и, соответственно, говорят о важности коммуникационной составляющей маркетинговой деятельности компании [25, с. 189–200]. На промышленном рынке коммуникационный процесс в большей степени построен на личных персонализированных коммуникациях, которые приобретают значительную роль при принятии решения о покупке представителями компании-потребителя. R. Breman и P.W. Turnbull на основе эмпирических исследований, проведенных Группой промышленного маркетинга и промышленных закупок (*Industrial Marketing and Purchasing Group — IMP*), делают вывод о том, что основная часть

заключенных контрактов на промышленных рынках основывается на сложившихся деловых взаимоотношениях, взаимном доверии и готовности приспособиться друг к другу [20, с. 417].

М. J. Baker отмечает, что в случае, когда компания не может предложить лучший продукт за ту же цену либо эквивалентный продукт за более низкую цену своим деловым партнерам на промышленном рынке, единственной возможностью остается развитие взаимоотношений и повышение ценности сотрудничества за счет дополнительного обслуживания [16, с. 211]. Дж. Иган также говорит о том, что промышленный маркетинг не ограничивается управлением процессом обмена между компаниями, а использует сложный комплекс человеческих отношений [4, с. 4]. P. Naude и C. Holland, исследователи Группы компаний IMP, утверждают, что именно постоянство обмена на промышленном рынке приводит к упорядочению взаимоотношений между компанией-продавцом и компанией-покупателем [35]. В рамках исследований промышленных взаимоотношений данные авторы подчеркивали важность понимания всего комплекса взаимоотношений, ко-

торые сложились как в рамках одной отрасли, так и на межотраслевом уровне.

Систематизируем рассмотренные особенности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке.

1. Необходимость построения бизнес-процессов с учетом обеспечения результата, желаемого потребителем.

2. Создание ценности сотрудничества за счет: дополнительного обслуживания; человеческих отношений; постоянства обмена; взаимного доверия; готовности приспособиться друг к другу.

3. Грамотная работа персонала, знание специфики собственного производства; специфики производства партнёров; ориентация во всех тонкостях рыночных предложений; постоянная готовность к взаимодействию.

4. Важность репутации компании.

5. Коммуникационный процесс построен на персонализированных коммуникациях.

6. Высокая информированность и профессионализм потребителя.

Для промышленного предприятия на первый план в управлении маркетингом выходят персонализация товарных предложений, установление тесных долгосрочных контактов с партнерами, увеличение прибыли достигается за счет роста объемов продаж постоянным потребителям. Потребители на промышленном рынке выступают не только как покупатели, требующие индивидуального подхода, но и как участники рынка, определяющие ценность тех товаров или услуг, которые они хотели бы получить [5, с. 21–23]. Изменения рыночной среды ставят перед управлением маркетинговой деятельностью промышленных предприятий задачи наиболее эффективного взаимодействия с потребителем, решение которых возможно при реализации концепции маркетинга взаимоотношений.

Таким образом, анализируя исследования различных авторов, а также особенности промышленного рынка и маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке, можно заключить, что сущность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке состоит в формировании философии бизнеса, которая охватывает все подразделения предприятия и становится основанием для выстраивания всех бизнес-процессов с целью создания продукции, востребованной потребителем, в совершенствовании отношений с постоянными потребителями, поставщиками, посредниками для обеспечения взаимной ценности сотрудничества, что позволяет повысить прибыль-

ность и конкурентоспособность компании на рынке.

Применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке

Российские ученые акцентируют внимание на том, что «...маркетинг рассматривается как сложная, большая система, требующая постоянного мониторинга и оценки ее эффективности с учетом неоднозначности процессов, происходящих в бизнес-среде, и факторов государственного регулирования предпринимательства» [1]. В связи с этим результатом маркетинга взаимоотношений можно считать взаимодействие с потребителями в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества, конечным результатом которого выступает построение уникальных нематериальных активов компании — маркетинговой деловой сети [11]. О.У. Юлдашева подчеркивает, что маркетинг взаимоотношений требует согласования действий предприятия со всеми стейкхолдерами компании для достижения определенных обоюдовыгодных целей [15].

В результате постоянных, повторяющихся контактов с ограниченной группой ключевых клиентов компании на промышленных рынках переходят от разовых транзакций к долгосрочным партнерским отношениям с данными клиентами. Основной целью маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке становится получение устойчивой и долговременной прибыли, экономических выгод всеми участниками взаимоотношений [11]. Это дает возможность совместными усилиями создавать добавленную ценность промышленных продуктов и минимизировать издержки на разовые транзакции. В результате ценность создается не для потребителя, а совместно с ним. Товаропроизводители на промышленных рынках разрабатывают и корректируют свои бизнес-процессы таким образом, чтобы создать ценность, которую хотел бы получить их потребитель, включая в цепочку создания ценности самих потребителей, поставщиков, посредников и других партнеров.

Построение бизнес-процессов в компании для обеспечения результата, который желает получить потребитель, требует регулярного обновления информации об уровне достижения данного результата и эффективности взаимодействия с потребителями. Это может быть обеспечено в результате информационного обмена между партнерами, формирования общего информационного пространства, органи-

зации коммуникационного процесса. Поэтому при переходе от традиционного маркетинга к концепции маркетинга взаимоотношений нуждается в перестройке система маркетинговой информации. Она должна в первую очередь отслеживать и считывать информацию от потребителя, анализировать и доводить ее до лиц, принимающих решения. Исходя из вышеизложенного, авторы считают, что в теории маркетинга взаимоотношений возникла необходимость в разработке аспектов управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия на основе проектирования системы маркетинговой информации, которая позволит грамотно выстроить отношения с целевыми потребителями и минимизировать затраты.

Структура информационных потоков, по мнению авторов, должна быть построена с учетом наполнения информацией всех инструментов комплекса маркетинга. Наиболее акцентированы на взаимоотношениях с потребителями и их потребностях модели «4С» и «4R», на первый план выводящие ключевую роль потребителей в процессе создания ценности, которую они желали бы получить.

Автор модели «4С» Р.Ф. Лаутерборн ориентирует маркетинговые инструменты на потребителя и представляет товар как потребительскую ценность (*Customer needs and wants*), цены — как потребительские затраты (*Cost to the customer*), место как удобство для приобретения товара потребителем (*Convenience*), продвижение — как информационный обмен, коммуникации, диалог с потребителем (*Communication*) [13, с. 199].

Модель «4R» подразумевает персонализацию маркетинга. Д. Шульц рассматривает 4 инструмента: релевантность (*Relevance*) между производителем и потребителем, требующую четкого соответствия продукции запросам потребителей; реакцию (*Respond*) на рыночные изменения; отношения (*Relation*) с клиентами, основанные на выполнении обещаний; вознаграждение (*Reward*) от потребителя за полученную ценность, выраженное в дальнейшем сотрудничестве [39].

Схожую модель предложил американский ученый Э. Эттенберг, который в качестве инструментов маркетинга представил отношения (*Relation*) между предприятием и его потребителями; экономию (*Retrenchment*) как сближение предприятия с потребителем, необходимую технологию и удобство потребления; релевантность (*Relevance*) как соотнесение ценности бренда с мотивацией для приобретения

продукции и вознаграждение (*Reward*) клиентов как долгосрочное удовлетворение их предпочтений и потребностей [23].

В качестве базовой модели для управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия авторами выбрана модель «4R», как более комплексный подход, позволяющий выстроить бизнес-процессы в компании, обеспечивающие результат, который желает получить потребитель, и разработать ключевые маркетинговые решения по каждому инструменту комплекса маркетинга (табл. 3).

Целью управления взаимоотношениями представляется повышение эффективности и ценности взаимоотношений как для компании, так и для потребителя. Авторы предлагают алгоритм процесса управления взаимоотношениями с целевыми сегментами потребителей на промышленном рынке (см. рисунок).

На этапе разработки критериев сбора маркетинговой информации решаются вопросы выбора и систематизации только той информации, которая действительно значима для сегментирования рынка, принятия маркетинговых решений о стратегиях управления взаимоотношениями с целевыми сегментами и оценки их эффективности. С этой целью проводится выбор сбалансированных показателей маркетинга по каждой бизнес-перспективе, для систематического расчета, оценки и анализа которых будет собираться информация и аккумулироваться в базах данных. Планирование взаимодействий с потребителями на целевых сегментах подразумевает комплекс мероприятий, связанных с установлением целей, выбором бизнес-перспектив взаимодействия, показателей эффективности по каждой из перспектив бизнеса.

По итогам проведенного анализа и принятых решений разрабатывается план маркетинговых мероприятий по инструментам комплекса маркетинга. Важным инструментом комплекса маркетинга взаимоотношений помимо четырех инструментов, реализуемых по принципам модели «4R», является внутренняя политика компании, охватывающая систему внутреннего маркетинга, организацию работы сотрудников, находящихся в непосредственном взаимодействии с потребителями. В процессе реализации запланированных мероприятий в рамках разработанного комплекса маркетинга проводится контроль достижения запланированных показателей эффективности управления взаимоотношениями, входящих в систему сбалансированных показателей

Таблица 3

Комплекс маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке

4R	Маркетинговые решения
<i>Relation</i>	Детальное и регулярное изучение желаний клиентов целевого сегмента; проведение маркетинговых исследований рынка; Сбор информации о руководстве и лицах, принимающих решение о закупке компаний — клиентов целевого сегмента, увеличение объемов выпуска востребованного ассортимента; Оптимизация ассортимента в соответствии с потребностями целевого сегмента; Поддержание высокого уровня качества, совершенствование свойств продукции востребованных ассортиментных групп; Поддержка постоянных складских запасов востребованного ассортимента; Производство продукции по индивидуальным заказам крупных потребителей, разработки для них улучшенной потребительской стоимости
<i>Retrenchment</i>	Анализ уровня текущей платежеспособности потребителей; Регулярный мониторинг и анализ цен конкурентов; Разработка гибких условий оплаты, организация расчетов онлайн; Выполнение индивидуальных заказов крупных клиентов; Снижение цен при условии поставок более дешевого сырья; Организации своевременных поставок продукции
<i>Relevance</i>	Своевременная техническая поддержка потребителей, организация консультаций технических специалистов; Поддержание соответствия продукции производителя новейшим стандартам и регулярное информирование об этом потребителя; Предоставление технической информации о продукции; Регулярный мониторинг технологий, используемых конкурентами; Перераспределение персональных менеджеров с «мелких» потребителей на «крупных»; Разработка программы лояльности для крупных клиентов; Построение грамотной мотивационной политики персонала
<i>Reward</i>	Ведение баз данных клиентов; Организация обратной связи, работа с жалобами, рекламациями, рекомендациями; Анализ удовлетворенности потребителей; Личные коммуникации между сотрудниками, руководством компании- производителя и компаний-потребителей; Рекламная поддержка потребителей; Ведение и обновление корпоративного сайта; Создание интернет-магазина готовой продукции, организация заказов онлайн; Поздравление потребителей с праздниками, приглашение на корпоративные мероприятия; Оценка эффективности взаимодействия с клиентами целевого сегмента

маркетинга. В число таких показателей входят также критерии сегментирования, выбранные компанией. На основании данных показателей предполагается проводить корректировку стратегий взаимоотношений, возвращаясь к анализу рыночных возможностей компании. Поэтому процесс управления взаимоотношениями представлен авторами в виде замкнутого алгоритма, предполагающего постоянную актуализацию информации и корректировку маркетинговых планов.

На основании исследований, проводимых авторами в области управления взаимоотношениями на промышленном рынке, разработана стратегия управления взаимоотношениями с целевыми сегментами ООО «Адепласт» — производителя широкого ассортимента

профильно-погонажных изделий из поливинилхлорида (ПВХ) в Уральском регионе.

По итогам сегментирования на основе системы критериев, в которые включены в качестве микрокритериев: потребительские предпочтения, особенности требований к конструктивным признакам продукции, ее качеству, частота закупок, доля повторных заказов, длительность взаимодействия с потребителями; макрокритериев: объем продаж компании-потребителя, доля потребителя в объеме продаж, масштаб (размер) компании-потребителя и ее географическое месторасположение, выбран один целевой сегмент — «Крупные потребители» и рекомендована стратегия охвата большого сегмента, которая позволяет в условиях ограниченности маркетинговых ре-

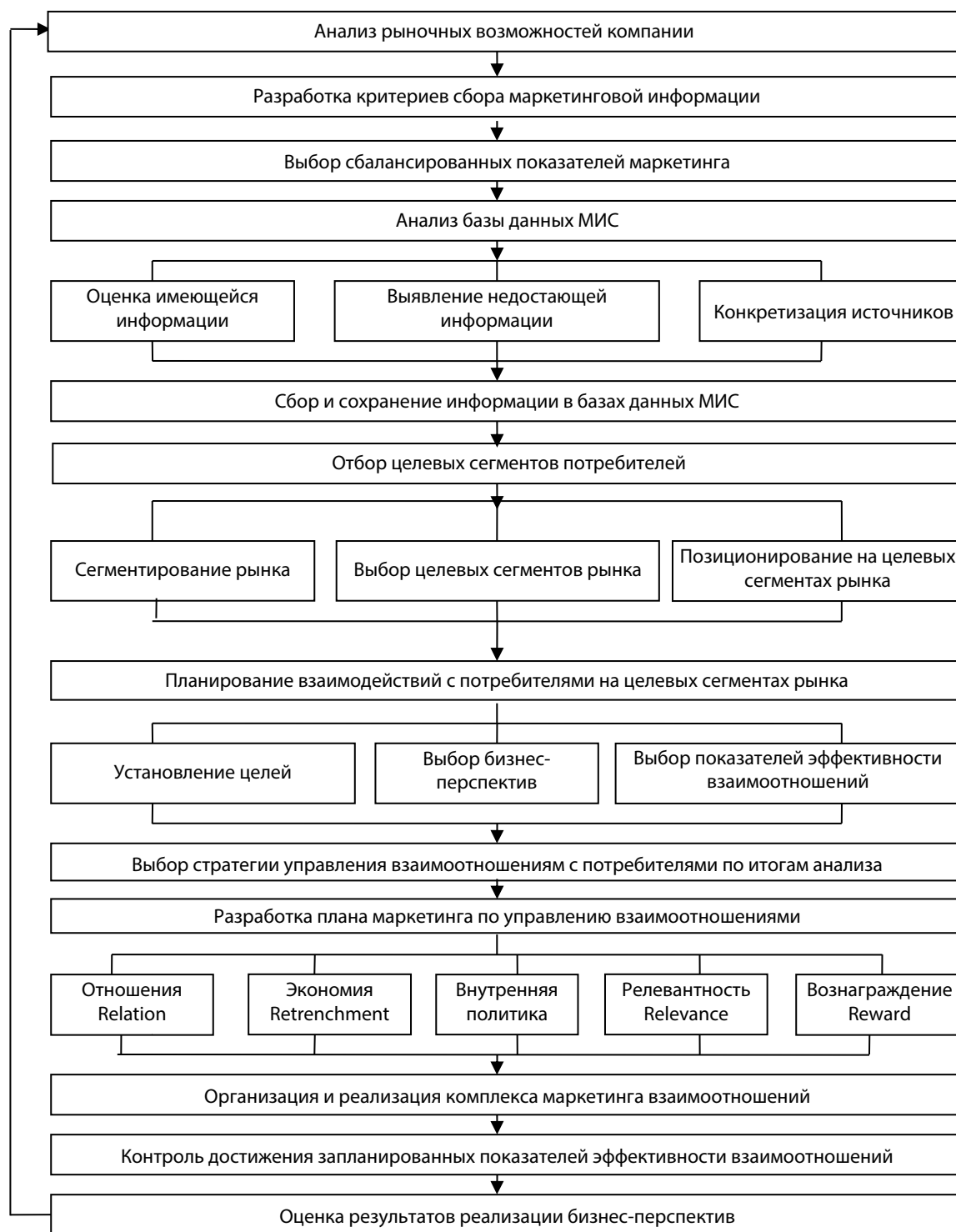


Рис. Процесс управления взаимоотношениями с целевыми сегментами потребителей на промышленном рынке

сурсов всесторонне изучить потребности сегмента, разработать стратегию управления взаимоотношениями с целевыми потребителями, обеспечить себе прочную рыночную позицию и одновременно экономить ресурсы за счет большого объема сбыта.

Доля корпоративных клиентов, составляющих целевой сегмент «крупные потребители»,

в исследуемой компании равна 26 %, при этом они обеспечивают 84 % объема продаж. В данном случае компании была рекомендована реализация стратегии управления взаимоотношениями с клиентами, которая называется «повышение качества отношений» и направлена на повышение выручки от целевой группы постоянных потребителей. В качестве

факторов успеха на данном целевом сегменте выделяем необходимость ориентации внутренних бизнес-процессов на потребителя и повышение его уровня удовлетворенности.

Комплекс инструментов модели маркетинга «4R» — в рамках реализации стратегии управления взаимоотношениями «повышение качества отношений» с целевым сегментом «крупные клиенты», в который вошли такие рекомендации, как перераспределение персональных менеджеров-продавцов с индивидуальной работы с клиентами нецелевых сегментов «средние» и «мелкие» покупатели на сегмент «крупные покупатели», построение системы личных взаимоотношений, разработка программ поощрений крупных клиентов, гарантированное наличие продукции, востребованной в данном сегменте, на складе и ее быстрая доставка, — позволил сократить затраты на персонал и повысить эффективность его взаимодействия с крупными корпоративными клиентами, повысить лояльность и показатели прибыльности данных клиентов, что в итоге привело к повышению ежегодного периодического дохода производственного предприятия и повышению его уровня конкурентоспособности.

Задачей руководства компании является регулярное обеспечение наполнения информацией всех инструментов разработанного комплекса маркетинга для их успешной реализации. Это позволит поддерживать долгосрочные отношения с партнерами за счет создания и поддержания тесной релевантности между предприятием и клиентами, исполнения обязательств перед ними, создания взаимной ценности, что в итоге ведет к получению значительных преимуществ на про-

мышленном рынке с высоким уровнем конкуренции.

Заключение

Опираясь на анализ особенностей, принципов и факторов развития внешней среды концепции маркетинга взаимоотношений, представленный зарубежными и российскими авторами, специфику промышленного рынка, приходим к выводу, что наиболее эффективной концепцией управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия является маркетинг взаимоотношений. Применение предложенного алгоритма управления маркетингом взаимоотношений на промышленном предприятии должно базироваться на достоверной маркетинговой информации, позволяющей учесть взаимные связи между элементами маркетинговой деятельности и субъектами взаимоотношений, ценностные ориентиры партнеров, оптимизировать затраты на маркетинг исходя из поставленных задач, специфики делового окружения компании, выбранных рыночных сегментов.

Авторы заключают, что понимание специфики маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках значимо для практического использования маркетинговых инструментов с целью получения конкурентных преимуществ и завоевания потребителя. Разработка и успешная реализация маркетинговой стратегии управления взаимоотношениями с потребителями на основе сегментирования промышленного рынка позволяют эффективно взаимодействовать с целевыми потребителями, что ведет к повышению прибыльности компании и ее конкурентоспособности на рынке.

Список источников

1. Багиев Г. Л., Шульга А. О. К вопросу формирования системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (40).
2. Бек М. А. Маркетинг B2B: учеб. пособие для вузов / Гос. ун-т. — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 327 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. — М., 1999.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: пер. с англ. Е. И. Лалаян. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 375 с.
5. Капустина Л. М. Relationship marketing — маркетинг XXI века // Новая экономика: вызовы, тенденции, реализуемость. II науч. чтения профессорско-экономистов и докторантов: материалы / Ин-т экон. Урал. отд-ния РАН; Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2008.
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3,0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе: пер. с англ. А. Заякина. — М.: Эксмо, 2011. — 240 с.
7. Куц С. П., Смирнова М. М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2004. — Вып. 4 (№ 32).
8. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2003. — Сер. 8. — Вып. 4 (№ 32).

9. Куц С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. — СПб., 2007.
10. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. — 529 с.
11. Третьяк О. А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. — 2011. — Т. 9. — № 3.
12. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — № 2.
13. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 232 с.
14. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика: учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 1998.
15. Юлдашева О. У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. Электронный научный журнал. — 2014. — № 1 [Электронный ресурс]. URL: www.vestnik-ku.ru.
16. Baker M. J. Editorial // Journal of Marketing Management. — 1999. — Vol. 15. — P. 347–360.
17. Bennett R. Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach // Journal of Marketing Management. — 1996. — Vol. 12. — No. 12.
18. Berry L. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1995. — Vol. 23. — No. 4.
19. Bowen J. T. Loyalty: a strategic commitment. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly / J. T. Bowen, S. Shoemaker. — February 1998.
20. Brennan R., Turnbull P. W. Sophistry, relevance and technology transfer in management research: an IMP perspective. — Middlesex University Business School, unpublished, 2001.
21. Callaghan M. Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition, Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress Vol. VII-II, Melbourne, July / M. Callaghan, J. McPhail, O. H. M. Yau, 1995.
22. Christopher M. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. — Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.
23. Ettenberg E. «4R»-The Next Economy. — Beijing: Enterprise Management Publishing House, 2003.
24. Ford R. C. Customer perceive value, satisfaction and loyalty. — Psychological and Marketing, 1986.
25. Gopalakrishna S. A communications response model for a mature industrial product: application and implications / Srinath Gopalakrishna, Rabikar Chatterjee // Journal of marketing research: [electronic version]. — 1992. — Vol. 29. — No. 2 [Electronic resource]. URL: <http://www.jstor.org/pss/3172569>.
26. Gronroos C. Creating a relationship dialogue: communication, interaction, value // Marketing Review. — 2000. — Vol. 1. — No. 1.
27. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing // Management Decision. — 1994. — Vol. 32. — No. 2.
28. Gronroos C. Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface // Journal of Business Research. — 1990. — Vol. 20. — No. 1.
29. Gronroos C. The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s // Marketing Management. — 1991. — Vol. 10. — P. 347–360.
30. Gummesson E. Making relationship marketing operational // International Journal of Service Industry Management. — 1994. Vol. 5. — No. 5.
31. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs. — Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.
32. Kim W. G. Effects of relationship marketing on repeat purchased and word of mouth / W. G. Kim, J. S. Han, E. Lee // Journal of Hospitality and Tourism Research. — 2001. — Vol. 25. — No. 3.
33. Kotler P. A. Marketing's new paradigm: What's really happening out there? // Planning Review. — 1992. — Vol. 20. — No. 5.
34. Morgan R. M. The commitment-trust theory of relationship Marketing / R. M. Morgan, S. D. Hunt // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58(2).
35. Naude P., Holland C. Business-to-business marketing, in Buttle, F. (ed.) Relationship Marketing Theory and Practice. — London: Paul Chapman, 1996.
36. Palmer A. Principles of Marketing. — New York: Oxford University Press, 2000.
37. Peppers D. A new marketing paradigm / D. Peppers, M. Rogers // Planning Review. — 1995 — Vol. 23. — No. 2.
38. Rafiq M., Ahmed P. Exploring marketing research // Journal of the academic of marketing science. — 1992. — Vol. 21.
39. Schultz D. E., Kitchen P. J. Communicating Globally. — Beijing: China Financial & Economic Publishing House, 2004.
40. Sheth J. N. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. John Wiley and Sons, Inc, New York / J. N. Sheth, D. M. Gardner, D. E. Garrett, D. E., 1988.
41. Sheth J. N., Parvatiyar A. E. The evolution of relationship marketing // J. N. Sheth and A. E. Parvatiyar (Eds.). Handbook of Relationship Marketing. — London: Sage Publications, 2000.

42. *Tzokas N.* Value transformation in relationship marketing / N. Tzokas, M. Saren // *Australasian Marketing Journal*. — 1999. — Vol. 7. — No. 1.
43. *Vence A.* An examination of relationship between trust, commitment and relationship quality // *Journal of retail and distribution management*. — 2002. — Vol. 22.
44. *Webster F.E.* The Changing Role of Marketing in the Corporation // *Journal of Marketing*. — 1992. — Vol. 56. — No. 4 (October).
45. *Zineldin M.* The royalty of loyalty: quality and retention // *Journal of Consumer Marketing*. — 2006. — Vol. 23. — No. 7.

Информация об авторах

Капустина Лариса Михайловна — доктор экономических наук, профессор, Уральский государственный экономический университет, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: lakapustina@bk.ru).

Изакова Наталья Борисовна — Уральский государственный экономический университет, старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: izakovan@gmail.com).

Kapustina L. M., Izakova N. B.

Development and Application of the Relationship Marketing Concept on the Industrial Market

Keywords: *marketing paradigm, relationship marketing, industrial market, customer relationship management, 4C model, 4R marketing mix*

Changes in the market environment set special tasks for the marketing management of industrial enterprises including the development of the most efficient interaction with consumers. According to the authors, it is possible to solve these tasks by implying the concept of relationship marketing. Despite the fact that the process of establishing and developing relationships with clients has been the scope of studies for decades, the relationship marketing remains one of the least explored and understood in the theory of marketing. In this regard, the purpose of the study is to investigate the evolution of the concept of relationship marketing. The authors identify the characteristics of marketing in the industrial market as well as specific features of business relationships that are different from the relationships in the consumer market. Consideration of characteristics and differences allows developing an effective strategy to manage relationships with key consumers of an industrial enterprise. The authors analyze the “4C” and “4R” marketing models as the most appropriate ones for building long-term relationships with consumers. We propose an algorithm for managing relationships with corporate clients in the industrial market. The authors test their approach to the management of relationships in the industrial market at the enterprise involved in the production of polyvinyl chloride shaped and linear items, located in the Sverdlovsk region.