

ГЕНЕЗИС И ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ¹

В. П. Неганова, В. М. Седельников

Актуальность темы обусловлена широким спектром конкурирующих концепций маркетинга отношений, рассогласованность которых в последнее десятилетие только возрастает [5]. Неоднозначность терминологического аппарата, системы методик и метрик значительно осложняет процессы сохранения и развития конкурентных преимуществ компаний в условиях высокой турбулентности современного потребительского рынка. Компаративный анализ научных позиций показал их ограниченность, ориентированность на решение каких-либо конкретных проблем и недостаточность для формирования общей платформы исследований. Дискуссионность проблематики, ее теоретическая и практическая значимость обусловили выбор цели и систему взаимосвязанных задач исследования. Целью данной статьи является обзор отечественной и доступной зарубежной литературы по теоретическим проблемам маркетинга отношений, результаты которого могут внести определенный вклад в процесс формирования общей платформы дальнейших исследований. В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие основные задачи: рассмотрены исторические аспекты развития маркетинга отношений, выделены этапы его формирования, произведен детальный анализ причин, обусловивших его появление. Рассмотрены имеющиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых основные точки зрения относительно дефиниции маркетинга отношений, систематизированы подходы к его определению, классифицированы научные школы маркетинга отношений. Сделан вывод о том, что при разнообразии научных позиций общим для всех является ценностно-ориентированный подход, долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество компании с потребителем в процессе совместного создания экономической ценности. Полученные результаты могут быть использованы региональными, муниципальными органами власти, а также менеджерами компаний, реализующими концепции маркетинга отношений, как важнейшие элементы механизма обеспечения их конкурентоспособности с учетом трансформации современного потребительского рынка. Основные методы исследования: монографический, анализа и синтеза, сравнительный, группировок, наблюдения, системный, комплексный.

Ключевые слова: потребительский рынок, маркетинг отношений, ценность, совместное создание ценности, школы маркетинга отношений

Для формирования общей платформы исследований теоретических и методологических аспектов маркетинга отношений представляется логичным обращение к его генезису, поскольку история развития показывает истоки всех современных проблем. Маркетинг сформировался в рамках экономической теории, доминирующая логика которой основывается на обмене товарами, произведенными промышленным способом. Эта логика сконцентрирована на материальных ресурсах, встроенной ценности (*embedded value*) и транзакциях. Поэтому изучение маркетинга изначально фокусировалось на распределении и обмене сырьевых (*commodities*) и промышленных товаров (*manufactured products*) и осно-

вывалось на экономической теории [1, 12, 41]. Исследователи в сфере маркетинга основное внимание уделяли проблемам обмена сырьевых товаров [6], тем маркетинговым институтам, которые делают товары доступными и приспособленными для использования [16, 44], а также тем функциям, которые необходимо выполнять для того, чтобы способствовать обмену товарами через маркетинговые институты [26, 27, 40, 43].

В период глобализации, развития цифровой экономики, экономики знаний, сетевой экономики возник новый подход, сместивший акценты в исследованиях на неосознаваемые ресурсы, совместное создание ценности и взаимоотношения. Взаимоотношения постепенно становятся ключевым понятием, определяющим как потребительский выбор, так и адаптацию компании к новым условиям. Это свидетельствует о том, что традиционная микроэкономическая парадигма, сконцентриро-

¹ © Неганова В. П., Седельников В. М. Текст. 2018.

Статья подготовлена при финансовой поддержке проекта фундаментальных исследований УрО РАН № 18-6-7-28 «Социально-экономические проблемы инновационного развития общества».

ванная на трансакциях и ценах, не является единственной, развиваются и иные, альтернативные концептуальные схемы, применимые для реализации маркетингового подхода.

В этой связи формируется доминирующая логика, соответственно которой маркетинг представляет собой непрерывный социально-экономический процесс, где финансовые результаты рассматриваются не как конечные, целевые, а лишь как результат проверки рынком гипотезы о выбранном компанией предложении ценности (*value proposition*). Рынок может подтвердить или опровергнуть такие гипотезы, что дает экономическим субъектам возможность получить информацию о своих действиях и найти способы более эффективного обслуживания потребителей и повышения финансовых результатов [1].

Изменяется и суть маркетинговой деятельности компании. Р. Маккена подчеркивает: «Оперирующая на рынке компания должна быть интегратором как внутренне — синтезируя технологические возможности и рыночные нужды, так и внешне — привлекая потребителей к разработке и адаптации товаров и услуг. ...Мы имеем дело с фундаментальным сдвигом в определении роли и цели маркетинга: от манипуляции потребителем к подлинному его вовлечению; от уговоров и продаж — к коммуникациям; от роли пасынка — к роли пользующегося доверием корпорации лидера»... [33]. Новая парадигма объединяет различные направления исследований в наиболее важных сферах маркетинга, таких как маркетинг услуг, маркетинг взаимоотношений, управление качеством, управление цепочкой создания ценности и поставщиками, управление ресурсами, сетевой анализ и т. д.

В этой связи особую актуальность приобретают вопросы сущности и форм взаимоотношений, их природа и структура, цели, факторы и перспективы развития, а также их эффективность и результативность [5]. Вместе с тем анализ результатов научных исследований по литературным источникам показал, что очень далеки от консенсуса бизнес-практики, где используется мозаика разнообразных научных позиций, а также то, что сегодня особого внимания прежде всего требует решение теоретических и методологических проблем формирования и развития взаимоотношений [5], ибо не имея общих позиций, на уровне частных трактовок мы не получим столь желаемого синергетического эффекта. Речь идет не о приведении разнообразия позиций к единообразию, а скорее об определенном консенсусе в отно-

шении категориального аппарата исследуемых проблем, к формированию общей платформы дальнейших исследований.

Методология исследования. В настоящее время интерес к маркетингу отношений стремительно возрастает как среди отечественных, так и зарубежных компаний. Во многом это обусловлено высоким уровнем конкуренции, который вызван глобализацией бизнеса, стремительным развитием информационных технологий, совершенствованием производственных процессов и трансформацией потребительского рынка.

Ограничения в использовании традиционного маркетингового инструментария обусловили поиск новых подходов к решению проблем формирования и поддержания долгосрочных взаимоотношений, которые представляют собой нематериальный актив субъектов рынка и могут сформировать устойчивые конкурентные преимущества как одной, так и другой стороны [1].

В зарубежной литературе наибольшее распространение идеи маркетинга взаимоотношений получили в трудах таких ученых, как К. Гренросс, Э. Гуммесон, Д. Уилсон, Ш. Хант, М. Брюн, Р. Морган, Х. Хаканссон, Д. Форд, Л. Берри и др. [13, 22, 25]. Что же касается отечественных исследователей, то здесь стоит отметить научные труды О.А. Третьяк, С.П. Куца, О.У. Юлдашевой, В.И. Черенкова, Г.Л. Багиева и др. [2, 5]. Результаты компаративного анализа и систематизации концептуальных подходов показали, что сфера исследований маркетинга взаимоотношений представляет собой калейдоскоп конкурирующих концепций с присущим им разнообразием категориального аппарата и отсутствием общей платформы для исследования проблем.

Прежде чем приступать к обзору научных позиций относительно определения маркетинга отношений, представляется логичным обратиться к генезису и причинам, обусловившим его появление. Ретроспективный анализ научной литературы позволил выделить три основных периода:

- 1) период 1960-х годов;
- 2) период 1970-х годов;
- 3) период 1980–2000-х годов.

В рамках первого периода, который охватывает 1960-е годы, происходит дифференциация теорий маркетинга, появляются различные научные школы, концепция простого экономического обмена сменяется концепцией обмена ценностями. Кроме того, акцент в отношениях между производителем и потребителем сме-

щается в пользу последнего. Потребитель начинает активно выступать в роли инициатора и участника маркетинговых действий. Наконец, исследования отношений между компаниями оцениваются уже не только категориями экономики, но и категориями психологии, социологии и т. д.

В качестве основных работ, внесших вклад в развитие маркетинга отношений в этот период, можно отметить работу Р. Алдерсона по проблемам дистрибуции [9], в которой рассматриваются различные уровни сотрудничества в организации, в том числе в рамках маркетинга взаимоотношений, а также работу Л. Адлера по симбиотическому маркетингу [8], которая по сути предопределила кластерное развитие компаний на основе объединения ресурсов и достижения заданных направлений развития в условиях высококонкурентного рынка.

В рамках второго периода, который приходится на 1970-е годы, происходит активное внедрение достижений социально-психологических наук в теорию маркетинга. Р. Бартелс [12] считает, что в данный период маркетинг приобрел наибольшие социальные черты. По мнению Ф. Котлера и С. Леви [31], маркетинговая концепция значительно расширяется — помимо экономического смысла добавляется психологический в целях анализа поведения потребителей. Именно в этот период в наибольшей степени проявляется стремление компаний использовать стратегическое планирование и управление, что в свою очередь приводит к тому, что маркетинговая наука приобретает черты междисциплинарности.

В качестве основной работы, внесшей вклад в развитие маркетинга отношений в данном периоде, стоит отметить работу Дж. Арндта [11], которым были изучены особенности длительных взаимоотношений бизнес-партнеров на промышленных рынках вместо точечных обменов между контрагентами, которые осуществлялись раньше.

В рамках первого и второго этапов был сформирован теоретический базис маркетинга отношений, что, безусловно, нашло отражение в международных проектах по всему миру.

Так, в США были исследованы межфирменные взаимодействия на рынках B2B [32, 44], а в Европе был запущен международный проект — группа IMP (*The Industrial Marketing and Purchasing Group*), которая уже более 30 лет занимается изучением промышленных рынков по всему миру.

Наконец, в рамках третьего этапа, который охватывает период 1980–2000-х годов, форми-

руется концепция маркетинга отношений, в рамках которой в приоритете находятся долгосрочность и взаимовыгодность отношений между фирмами. В научных трудах, которые приходится на третий этап развития маркетинга отношений [4, 10, 19, 20, 28, 30, 43], в качестве важнейших категорий рассматриваются доверие, коммуникации, приверженность взаимоотношениям, ценность и т. д. Как мы можем видеть, аспект изучения маркетинга взаимоотношений смещается в сторону изучения нематериальных факторов.

Заслуживающей внимания представляется точка зрения ученых североευропейской школы маркетинга отношений [23], которые в качестве базиса рассматривают внутренний маркетинг и возможность привлекать к взаимодействию с внешними акторами не только сотрудников соответствующих отделов, но и весь персонал компании в целом.

Результатом третьего этапа развития маркетинга отношений явилась целая плеяда более глубоких исследований, касающихся тех или иных конкретных аспектов: партнерские отношения и альянсы [36, 26] интеграция проблем качества, логистики, обслуживания клиентов и маркетинга [17]. Кроме того, исследования касались также и сферы стратегий коммуникаций [34], цепочки поставок [16, 37], юридических аспектов и потребительской мотивации [7, 41].

Таким образом, генезис маркетинга взаимоотношений позволяет определить тенденции его формирования и прогнозировать приоритетные направления развития в перспективе.

Результаты анализа отечественной и доступной зарубежной научной литературы позволили также систематизировать основные причины, обусловившие появление маркетинга отношений:

- полномасштабное развитие сферы услуг [3];
 - формирование новой системы управления качеством — заключается в комплексном привлечении в программы управления качеством всех заинтересованных сторон для долгосрочного взаимовыгодного взаимодействия [35];
 - повышение сложности установления и поддержания взаимоотношений, в особенности с внешними контрагентами [18];
 - развитие информационно-коммуникационных технологий на базе формирования межфирменных сетей взаимодействия [6].
- Систематизация факторов, обусловивших формирование и развитие маркетинга взаимо-

отношений, послужила основой для классификации его направлений и научных школ.

Первоначально термин «маркетинг отношений», введенный Л. Берри в 1983 году [13], относился исключительно к сфере маркетинга услуг. А уже в 1985 году он был использован Б. Джексоном [29] в сфере рынка B2B в качестве противовеса транзакционному маркетингу. Таким образом, можно говорить об одновременном появлении терминологии маркетинга отношений как в сфере B2B, так и в сфере B2C. Такая универсальность маркетинга отношений нашла свое отражение во множестве исследовательских направлений научных школ по всему миру.

Прежде чем переходить непосредственно к школам маркетинга отношений, на наш взгляд, целесообразно рассмотреть основные подходы к его определению. Результаты анализа научной литературы по исследуемой проблеме позволили выделить 4 основных подхода (табл. 1):

1) маркетинг отношений как комплекс, совокупность действий, практика;

2) маркетинг отношений как процесс, управление;

3) маркетинг отношений как метод, инструментарий;

4) маркетинг отношений как специфическая форма маркетинга (затрагивающая аспекты долгосрочности взаимодействия, особую роль потребителя, создания ценности и т. д.).

В рамках первого подхода «*маркетинг отношений как комплекс, совокупность действий, практика*» авторы (Р. Морган, Ш. Хант, Д. Шани, С. Чаласани, М. Брюн, О.У. Юлдашева, Д. Балантин, Ф. Котлер и др.) [4, 15, 31, 36, 40] понимают под маркетингом отношений совокупность действий, которые направлены на установление, развитие и поддержание взаимовыгодных долгосрочных отношений.

Так, Д. Шани и С. Чаласани представляют маркетинг отношений как определенные усилия по установлению и развитию сети взаимоотношений с клиентами для получения взаимных выгод на основе поддержания данного взаимодействия в течение длительного периода времени [40].

Похожее определение можно встретить и в работе М. Брюна, который утверждает, что «маркетинг взаимоотношений — это комплекс действий, направленных на развитие, стабилизацию, усиление и возобновление отношений со стейкхолдерами компании, в первую очередь с ее клиентами, и совместное создание экономической ценности в процессе такого взаимодействия» [15].

Следующий подход «*маркетинг отношений как процесс, управление*» (Л. Берри, М. Портер, Я. Гордон, А.П. Челенков, Г.Л. Багиев и др.) [2, 13] определяет маркетинг отношений как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Л. Берри в своей статье рассматривает маркетинг взаимоотношений в стратегическом аспекте, значительно расширяя границы данного понятия. Он считает, что работа с новыми клиентами компании — это лишь промежуточный этап в маркетинговом процессе, а во главе угла должны стоять поддержание более тесного взаимодействия с клиентами и формирование их лояльности. Поэтому, согласно Л. Берри, необходимо привлекать потребителей компании, поддерживать с ними отношения, и что особенно важно — укреплять эти взаимоотношения в долгосрочном периоде [13].

Третий подход «*маркетинг отношений как метод, инструментарий*» (Дж. Эванс, Р. Ласкин, С. Рэпп, Т. Коллинз, Э. Гаммесон и др.) [19, 22, 24, 25] отмечает маркетинг отношений как нечто большее, чем двусторонние взаимоотношения продавца и покупателя, скорее, он включает в себя весь набор взаимоотношений, связей и взаимодействий, которые компания (вернее, ее персонал или представители) осуществляет в рамках своей коммерческой деятельности.

Так, Дж. Бикерт выделяет в особую когорту маркетинг баз данных, которые необходимо поддерживать с целью дальнейшего продвижения [14]. Более развернуто трактовка маркетинга взаимоотношений приводится в работе Т. Дж. Вавры, в частности, под маркетингом взаимоотношений понимается взаимодействие с клиентом после осуществленной сделки [42]. Наконец, авторы Д. Пепперс и М. Роджерс устанавливают фокус исследований на точечном маркетинге, который подразумевает работу с базами данных с целью установления долгосрочных взаимоотношений с потребителями [39].

Наконец, в четвертом подходе «*маркетинг отношений как специфическая форма маркетинга (затрагивающая аспекты долгосрочности взаимодействия, особую роль потребителя, создания ценности и т. д.)*» под маркетингом отношений понимается такой маркетинг, который основан на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, а также ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с

Основные подходы к трактовке понятия «маркетинг отношений» [2, 13, 22, 29, 31, 36]

Основная идея авторов	Авторы определения	Определения маркетинга отношений
Маркетинг отношений как комплекс, совокупность действий, практика	Морган, Хант, 2004	Совокупность маркетинговых действий, основной целью которых является формирование, развитие и установление долгосрочных взаимовыгодных обменов
	Bruhn, 2003	Совокупность действий, направленных на развитие, стабилизацию, усиление и возобновление отношений со стейкхолдерами компании, в первую очередь с ее клиентами, и совместное создание экономической ценности в процессе такого взаимодействия
	F. Buttle, 1997	Совокупность действий, которые создаются несколькими партнерами с целью установления долгосрочных взаимоотношений
	А. Г. Иванов, О. У. Юлдашева, 2004	Комплекс действий по формированию и поддержанию долгосрочных отношений с потребителями и другими стейкхолдерами в целях получения прибыли в рамках соблюдения общей целевой направленности и выполнения взятых на себя партнерских обязательств
	К. Меллер, Д. Уилсон	Практика построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями
	Achrol, Kotler, 1999 Ф. Котлер, К. Л. Келлер, 2007	Практика взаимовыгодных и долгосрочных взаимоотношений с основными контрагентами компании (поставщиками, клиентами, дистрибьюторами) с целью формирования определенных привилегий
	М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантин, 1991 Ballantyne, 1994	Совокупность действий по формированию и поддержанию ценностного обмена между заинтересованными субъектами, который стабильно и постоянно развивается в цепочке создания добавленной ценности
	Shani, Chalasani, 1992	Совокупность маркетинговых действий по установлению и развитию сети взаимоотношений с клиентами для получения взаимных выгод на основе поддержания данного взаимодействия в течение длительного периода времени
Маркетинг отношений как процесс, управление	Портер, 1993	Процесс, в котором обе стороны — компания и клиент — формируют и поддерживают на протяжении длительного периода взаимовыгодные и комфортные отношения в целях достижения общих партнерских целей
	Gordon, 2001	Постоянный процесс анализа и формирования экономических ценностей совместно со своими потребителями, получение выгоды от данного взаимодействия
	Parvatiyar, Sheth, 2000	Процесс развития долгосрочных взаимоотношений с заинтересованными сторонами для формирования общей экономической ценности в условиях снижения издержек
	М. Бейкер, 2002	Процесс формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений обмена
	П. Дойль, 2001	Процесс управления, основная цель которого — формирование и претворение в жизнь долгосрочных и взаимовыгодных отношений с ценными клиентами, создание конкурентных преимуществ и максимизация акционерных доходов
	И. А. Аренков, Ю. А. Бичун, 2005	Процесс формирования и поддержания ценностных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений
	А. П. Челенков, С. Э. Гончаров, 2006	Управление маркетинговыми технологиями и инструментами в целях формирования экономических потребительских ценностей
	С. А. Устюгов, 008	Процесс оптимизации деятельности организации в условиях свободы выбора контрагентов и установления с ними долгосрочных взаимовыгодных отношений
	Berry, 1983	Процесс привлечения клиентов, развития и поддержания долгосрочных взаимоотношений с ними

Продолжение табл. 1

Основная идея авторов	Авторы определения	Определения маркетинга отношений
	Sheth, 1994	Управление долгосрочными взаимоотношениями между компанией и ее потребителями
	Ф. Котлер, 2004	Процесс формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с основными стейкхолдерами фирмы (поставщики, клиенты, дистрибьюторы)
	Х. Хаканссон, М. Каннингем, П. Турнбулл	Управление процессом взаимодействия между компанией и ее основными потребителями
	Г. Л. Багиев, Ю. Н. Соловьева, 1995	Процесс, направленный на задействование всеми видами коммуникации субъектов, заинтересованных в долгосрочных и взаимовыгодных отношениях с компанией на всех стадиях жизненного цикла товара
Маркетинг отношений как метод, инструментарий	J. Evans, R. Lasking, 1994	Метод, основанный на взаимодействии с потребителем в целях формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с имеющимися и перспективными потребителями
	С. Рэпп, Т. Коллинз, 1997	Метод формирования долгосрочных привилегированных взаимоотношений с определенными потенциальными клиентами с целью дополнительных продаж или установления высокого уровня лояльности компании
	Э. Гуммессон, 1999	Метод, включающий в себя всю совокупность взаимоотношений, которые фирма (ее персонал) осуществляет в рамках своей повседневной деятельности
	Biekert, 1992	Метод, в основе которого лежит использование баз данных, которые необходимо поддерживать с целью дальнейшего продвижения компании
	Pepper, Rogers, 1993	Метод задействования точечного маркетинга, который подразумевает работу с базами данных с целью установления долгосрочных взаимоотношений с потребителями
	Vavra, 1992	Инструмент взаимодействия с клиентом после уже осуществленной сделки
Маркетинг отношений как специфическая форма маркетинга (затрагивающая аспекты долгосрочности взаимодействия, особую роль потребителя, создания ценности и т. д.)	Doyle, Roth, 1992	Маркетинг, основанный на установлении долгосрочных взаимоотношений с потребителем в рамках формирования доверия между взаимодействующими сторонами
	Gummesson, 1994	Маркетинг, основанный на долгосрочном взаимодействии с перспективными потребителями, в рамках которого экономическая ценность создается в партнерстве совместно
	Gronroos, 1990 К. Гренроос, 1994	Маркетинг, основанный на установлении, поддержании и развитии взаимоотношений с потребителями и другими контрагентами с целью получения прибыли и других общих целей
	McKenna, 1991	Маркетинг, в основе которого лежит повышение потребительской роли и переход от манипулирования клиентом к созданию совместной экономической ценности с ним, в том числе на основе коммуникационной составляющей и обмена знаниями.
	С. Варго, Р. Лаш, 2006	Маркетинг, ориентированный на услуги, подразумевающий долгосрочные взаимоотношения с потребителями, которые вовлекаются в создание устойчивых кастомизированных экономических ценностей в целях удовлетворения потребительских ожиданий
	Американская маркетинговая ассоциация (АМА), 2008	Маркетинг, основанный на необходимости развития и поддержания долгосрочных взаимовыгодных отношений с максимально широким кругом взаимодействующих сторон из маркетингового окружения компании

Окончание табл. на след. стр.

Основная идея авторов	Авторы определения	Определения маркетинга отношений
	Д. Иган, 2008	Маркетинговые стратегии широкого спектра воздействия, основанные на установлении долгосрочных взаимоотношений с потребителями, как на рынке B2B, так и на рынке B2C
	Л.-Г. Маттссон	Маркетинг, основанный на сетевом взгляде на взаимоотношения компании и ее партнеров
	О. А. Третьяк, 2006	Маркетинг, направленный на формирование и поддержание долгосрочных и взаимовыгодных отношений всех субъектов рыночного взаимодействия в целях развития бизнеса и создания конкурентного преимущества
	С. П. Куц, 2006	Маркетинг, основной целью которого является создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с контрагентами компании, в рамках которого экономическая ценность создается партнерами совместно

Источник: таблица составлена авторами.

отдельными потребителями, при этом ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно. К основным авторам данного подхода можно отнести Р. Маккену, К. Гренрооса, Э. Гуммессона, С. Варго, Р. Лаша, О.А. Третьяк, С.П. Куца и т. д. [1, 22, 25, 33].

Так, Р. Маккена видит в качестве базиса маркетинга отношений повышение потребительской роли и переход от манипулирования клиентом к созданию совместной экономической ценности с ним, в том числе на основе коммуникационной составляющей и обмена знаниями [33].

К. Гренроос считает, что маркетингу взаимоотношений необходимо придавать более широкую окраску, поскольку своей целью он имеет установление, поддержание и развитие взаимоотношений с клиентами компании и другими заинтересованными сторонами для достижения общих целей и получения прибыли [22].

При этом Э. Гуммессон выделяет в маркетинге отношений не только дуальную, двойственную структуру взаимоотношений (компания — клиент), но и уровень межфирменных взаимодействий различных заинтересованных сторон [25].

Как мы можем видеть из таблицы 1, отсутствует единая теоретическая платформа маркетинга отношений, по-разному воспринимаются роль и место маркетинга, горизонт его воздействия.

При этом некоторые авторы выделяют маркетинг взаимоотношений в отдельную парадигму традиционного маркетинга. Однако нельзя не согласиться с точкой зрения С.П. Куца, который, определяя место маркетинга взаимоотношений в общей теории мар-

кетинга, предлагает отказаться от категоричных суждений относительно его особого положения [2].

Действительно, на сегодняшний день в равной степени востребованы как инструментальный маркетинг отношений, так и инструментальный традиционного маркетинга, поэтому не приходится говорить о доминировании одной из концепций маркетинга. Компании должны комбинировать и в зависимости от ситуации и влияния внешней среды использовать подходы как традиционного маркетинга, так и маркетинга отношений.

С этой позиции наиболее полным нам представляется четвертый подход, рассматривающий маркетинг отношений как специфическую форму маркетинга, имеющую следующие черты:

1) затрагивает аспект долгосрочности и взаимовыгодности взаимодействия;

2) отмечает не просто особую роль потребителя, ориентацию на потребителя (как в традиционном маркетинге), а необходимость сотрудничества с ним и получения от него знаний, навыков и компетенций с целью адаптации к его индивидуальным и изменяющимся потребностям;

3) направлена на определение ценности потребителем и ее совместное создание с ним, а не воплощение в продукте уже в процессе его производства.

Таким образом, систематизировав и проанализировав подходы отечественных и зарубежных ученых к маркетингу отношений, можем предложить следующую его дефиницию:

Маркетинг отношений — это целенаправленное формирование и поддержание долгосрочных и взаимовыгодных отношений между

всеми заинтересованными субъектами, направленное на создание и развитие совместной экономической ценности и устойчивых конкурентных преимуществ в процессе этих отношений.

Именно этим можно объяснить особую популярность маркетинга отношений начиная с 1990-х годов. В свою очередь, интенсивные научные дискуссии, ведущиеся уже практически 30 лет, привели к формированию отдельных школ маркетинга отношений, которые классифицированы авторами в таблице 2.

С целью анализа основных направлений исследований рассмотрим каждую из них более подробно.

Североамериканская школа. Развитие маркетинга взаимоотношений в США наиболее полно отражено в работах Т. Левитта [32] и Б. Джексона [29] из Гарвардской школы бизнеса, которые занимаются изучением отношений между покупателями и продавцами на промышленных рынках, а также в научных публикациях Л. Берри [13] и его коллег из Техасского университета сельского хозяйства и машиностроения, которые исследуют маркетинг взаимоотношений в сфере услуг. Также стоит отметить ученых Центра маркетинга взаимоотношений при университете Эмори (г. Атланта), возглавляемом профессором Дж. Шетом (J. Sheth), внесших значительный вклад в развитие маркетинга взаимоотношений.

Именно представители североамериканской школы Р. Морган и Ш. Хант комплексно изучили такие нематериальные категории в маркетинге отношений, как доверие и приверженность, и доказали их эффективность в построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений [4].

В США основными научными центрами североамериканской школы являются Гарвардская школа бизнеса, Центр маркетинга взаимоотношений при университете Эмори (г. Атланта), а также Техасский университет сельского хозяйства и машиностроения.

Британская школа. Основными представителями британской школы являются М. Христовер, А. Пайн, Д. Баллантин и Х. Пек [17, 38], которые занимаются анализом проблематики маркетинга взаимоотношений на рынке сферы услуг, на потребительском рынке, а также вопросами управления качеством. При этом ученые британской школы, в отличие от своих североамериканских коллег, отдают предпочтение более широкой трактовке маркетинга взаимоотношений, что можно увидеть из объема рассматриваемых направлений исследования.

В Великобритании основным научным центром маркетинга взаимоотношений является Школа менеджмента Кранфилда.

Североевропейская школа. Ученые североевропейской школы применяют маркетинг отношений в первую очередь применительно к сфере услуг [23] и считают, что «внутренний маркетинг», предполагающий задействование всех работников компании в построении взаимоотношений с потребителями, является ключом к совершенствованию всей маркетинговой деятельности компании в целом [21].

Именно представители североевропейской школы дают наиболее широкую трактовку концепции маркетинга взаимоотношений и отстаивают точку зрения, согласно которой маркетинг отношений — это новая парадигма традиционного маркетинга [24, 22].

Основными научными центрами североевропейской школы являются Стокгольмская школа экономики и Высшая школа экономики (г. Хельсинки, Финляндия).

Группа IMP. Стоит отметить, что ученые группы IMP занимаются изучением, в первую очередь, промышленных рынков. В качестве основной причины появления данной исследовательской группы можно отметить общую неудовлетворенность теорией маркетинга в 1970-е гг. В результате проведения комплексных исследований была разработана новая маркетинговая модель на промышленных рынках, в основе которой бизнес-обмен между фирмами подразумевается в качестве взаимозависимого и равного партнерского обмена, что в итоге должно привести к развитию долгосрочных и взаимовыгодных отношений между компаниями. Данная модель маркетинга прочно вошла в теорию современного маркетинга на промышленных рынках.

Основными научными центрами группы IMP являются Школа бизнеса университета г. Уппсала (Швеция) и Норвежская школа менеджмента BI.

Немецкая школа. В основе исследований представителей немецкой школы маркетинга взаимоотношений можно выделить такие теории, как теория обмена, теория неинституциональной экономики, теория сетей и т. д. в отношении промышленных рынков. В первую очередь, это работы К. Кааса и М. Кляйналтенкампа, в которых рассматриваются неопределенность рынков и виды институтов, которые могут снизить уровень данной неопределенности. Что же касается маркетинга взаимоотношений, то под ним подразумева-

Таблица 2

Основные научные школы маркетинга отношений

Характеристики	Североамериканская школа	Британская школа	Североевропейская школа	Группа IMP	Немецкая школа
Сферы охвата	Промышленные рынки, рынки услуг	Потребительские рынки, рынки услуг	Все сферы, акцент на рынок услуг	Промышленные рынки	Промышленные рынки
Основные направления исследований	Взаимоотношения на промышленных рынках, маркетинг услуг. Теория доверия и приверженности	Проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребителей и взаимоотношений и концепции маркетинга услуг	Маркетинг услуг. Внутренний маркетинг	Дуальные взаимоотношения компаний. Сетевая модель маркетинговых взаимоотношений	Разработка концепции маркетинга взаимоотношений, основанной на сетевой теории, теории обмена и неинституциональной теории
Уровень анализа взаимоотношений	Все, кроме сетевых подходов	Все, кроме сетевых подходов	Все	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге
Трактовка концепции маркетинга взаимоотношений как новой парадигмы маркетинга	Признают отдельные авторы	Не признают	Признают	Не признают	Не признают
Основные представители	Ф. Уэбстер, Т. Левитт, Б. Джексон, Л. Берри, Р. Морган, Ш. Хант	М. Христовер, А. Пайн, Д. Баллантин	Э. Гуммессон, К. Грёнроос	Х. Хаканссон, Я. Снеуга, М. Каннингем; П. Турнбулл, Д. Форд	К. Каас, М. Кляйналтенкамп, Х. Диллер, Б. Гюнтер
Основные центры	Гарвардская школа бизнеса, Центр маркетинга взаимоотношений при университете Эмори г. Атланта (США), Техасский университет сельского хозяйства и машиностроения	Школа менеджмента Кранфилда (Великобритания)	Стокгольмская школа экономики, Высшая школа экономики (г. Хельсинки, Финляндия)	Школа бизнеса университета г. Упсала (Швеция), Норвежская школа менеджмента BI	Свободный университет Берлина, университет Эрланген-Нюрнберг; Центр изучения маркетинга взаимоотношений университета Дюссельдорфа

Источник: [2].

ется работа с информацией и преодоление неопределенности на всевозможных рынках.

Основными научными центрами немецкой школы являются Свободный университет Берлина, университет Эрланген-Нюрнберг, Центр изучения маркетинга взаимоотношений университета Дюссельдорфа.

Разнообразие школ маркетинга отношений свидетельствует о плюрализме подходов к проблемам маркетинга и попытках поиска новых подходов, способных преодолеть не только недостатки традиционного маркетинга, но и выработать общие позиции в отношении дальнейших исследований.

Таким образом, на основе обзора и анализа генезиса теоретических подходов к определению сущности маркетинга отношений были рассмотрены исторические аспекты развития маркетинга отношений, выделены этапы его формирования, произведен детальный анализ причин, обусловивших его появление. Кроме того, были рассмотрены имеющиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых основные точки зрения относительно дефиниции маркетинга отношений, систематизированы подходы к его определению, классифицированы научные школы маркетинга отношений. Сделан вывод о том, что при разнообразии научных позиций общим для всех является

ценностно-ориентированный подход, долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество компании с потребителем в процессе совместного создания экономической ценности.

Проведенный обзор научной литературы показал, что сущность маркетинга отношений определяют как минимум три императива: изменение роли потребителя на рынке, совместное с потребителем создание ценности (исходя из их уникального индивидуального опыта) и формирование бизнес-сетей современной компании [5]. Поскольку маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействиях, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями, а ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно, в этих координатах и представляется целесообразным формировать общую платформу исследований проблем маркетинга отношений.

В практическом аспекте это позволит компаниям более адекватно и обоснованно формулировать приоритеты и ориентиры развития, эффективно комбинировать внутренние и внешние ресурсы, формировать долгосрочные стабильные и взаимовыгодные отношения с различными субъектами потребительского рынка.

Список источников

1. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — № 2. — С. 73–106.
2. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.-Петербург. гос. ун-т, факультет менеджмента. — СПб.: Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2006. — 272 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 245 с.
4. Морган Р. М., Хант Ш. Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. — 2004. — № 2. — С. 73–110.
5. Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. — 2012. — № 2. — С. 110–117.
6. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок. — СПб.: Питер, 2006. — 125 с.
7. Шет Дж. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. — 2013. — Т. 11. — № 1. — С. 63–94.
8. Adler L. Symbiotic marketing // Harvard Business Review. — 1966. — Vol. 45 (2). — P. 59–71.
9. Alderson W. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Richard D. Irwin: Homewood, IL, 1965. — P. 34–43.
10. Anderson J. C. Relationships in business markets: exchange episodes, value creation and their empirical assessment // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1995. — No. 23(4). — P. 346–350.
11. Arndt J. Toward a concept of domesticated markets // Journal of Marketing. — 1979. — No. 43(4). — P. 69–75.
12. Bartels R. The History of Marketing Thought. — 3rd ed. — Publishing Horizons, Inc.: Columbus, Ohio, 1988. — P. 25–32.
13. Berry L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives of Service Marketing. American Marketing Association. — Chicago, IL, 1983. — P. 25–28.
14. Biekert J. The data revolution // Target Marketing. — 1992. — No. 15(1). — P. 24–28.
15. Bruhn M. Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. — Pearson Education, Ltd., 2003. — P. 252–261.
16. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management Strategies for Reducing Costs and Improving Services. Pitman Publishing: London, 1992. — P. 232–243.

17. *Christopher M., Payne A., Ballantyne D.* Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. — Butter worth Heinemann: Oxford, UK, 1991. — P. 124–128.
18. *Christopher M., Peck H.* Marketing Logistics. — 2nd ed., 2003. — P. 24–29.
19. *Geyskens I., Steenkamp J.-B. E. M., Kumar N.* Generalizations about trust in marketing channel relationships using a meta-analysis // International Journal of Research in Marketing. — 1998. — No. 15(3). — P. 223–248.
20. *Geyskens I., Steenkamp J.-B. E. M., Kumar N.* A meta — analysis of satisfaction in marketing channel relationships // Journal of Marketing Research. — 1999. — No. 63. — P. 223–238.
21. *Gronroos C.* Internal Marketing — an integral part of marketing theory. Marketing of Service. — American Marketing Association: Chicago, 1981. — P. 236–238.
22. *Gronroos C.* Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. — Lexington Books: Lexington, MA, 1990. — P. 211–216.
23. *Gronroos C., Gummesson E.* Service Marketing: A Nordic School Perspective. — Stockholm University: Sweden, 1985. — P. 112–118.
24. *Gummesson E.* The new marketing: developing long-term interactive relationships // Long Range Planning. — 1987. — No. 20(4). — P. 10–20.
25. *Gummesson E.* Making relationship marketing operational // International Journal of Service Industry Management. — 1994. — No.5 (5). — P. 5–20.
26. *Heide J. B.* Interorganizational governance in marketing channels // Journal of Marketing. — 1994. — No. 58(1). — P. 71–85.
27. *Hakansson H., Johanson J.* Formal and informal cooperation strategies in international industrial networks. Cooperative Strategies in International Business. — Lexington Books: Lexington, MA, 1988. — P. 369–379.
28. *Hakansson H., Shehota I.* Developing Relationships in Business Networks. — Routledge: London, 1995. — P. 59–74.
29. *Jackson B. B.* Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships. — Lexington Books: Lexington, MA, 1985. — P. 43–52.
30. *Kalwani M. U., Narayandas N.* Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? // Journal of Marketing. — 1995. — No. 59 (1). — P. 1–16.
31. *Kotler Ph., Levy S. J.* Broadening the concept of marketing // Journal of Marketing. — 1969. — No. 33. — P. 10–20.
32. *Levitt T.* After the sale is over // Harvard Business Review. — 1983. — No. 62(1). — P. 87–93.
33. *McKenna R.* Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers. Addison Wesley Publishing Company. — London, 1991. — P. 28–42.
34. *Mohr J., Spekman R.* Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques // Strategic Management Journal. — 1994. — No. 15(2). — P. 135–152.
35. *Morris D. S., Barnes B. R., Lynch J. E.* Relationship marketing needs total quality management // Total Quality Management. — 1999. — No. 10(4–5). — P. 659–665.
36. *Morgan R., Hunt S.* Relationship marketing in the era of network competition // Journal of Marketing Management. — 1995. — No.3 (1). — P.19–28.
37. *Payne A.* Relationship marketing: The UK perspective. Handbook of relationship marketing. Sage publications, Inc.: Thousand Oaks, CA, 2000. — P. 39–67.
38. *Peck H.* Towards a framework for relationship marketing: the six markets model revisited and revised. Marketing Education Group (MEG) Conference, University of Strathclyde, Scotland, 1996. — P. 225–243.
39. *Pepper D., Rogers M.* The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. — Currency Doubleday: NY, 1993. — P.167–195.
40. *Shani D., Chalasani S.* Exploiting niches using relationship marketing // Journal of Consumer Marketing. — 1992. — No. 9(3). — P. 33–42.
41. *Sheth J. N., Parvatiyar A.* The evolution of relationship marketing // International Business Review. — 1995. — No. 4 (4). — P. 397–418.
42. *Vavra T. G.* Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing. Richard D. Irwin: Homewood, IL, 1992. — P. 172–184.
43. *Webster F. E.* The changing role of marketing in corporation // Journal of Marketing. — 1992. — No. 56 (4). — P. 1–17.
44. *Wilson D. T.* Dyadic interactions: some conceptualizations. Organizational Buying Behavior. — American Marketing Association: Chicago, IL, 1978. — P. 31–48.

Информация об авторах

Неганова Валентина Петровна — доктор экономических наук, профессор, Институт экономики УрО РАН, зав. сектором развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: vp-neganova@yandex.ru).

Седелников Владислав Михайлович — Институт экономики УрО РАН, аспирант (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: vms-1990@mail.ru).

Origin of the Concept of Relationship Marketing and Theoretical Approaches to Defining It

Keywords: *consumer market, relationship marketing, value, value co-creation, schools of relationship marketing*

The relevance of the topic is due to a wide range of competing concepts of relationship marketing. In the last decade, their disagreement has been increasing. The ambiguity of terminology as well as of the system of methods, and metrics significantly complicate the processes of preservation and development of competitive advantages of companies against the turbulent background of the modern consumer market. The comparative analysis of scientific perspectives showed their limitations, their focus on the solution of specific issues, and insufficiency to build a common platform for research. The problematics, its theoretical and practical significance determined the purpose and system of interrelated tasks of the study. The purpose of this article is to review the national and foreign literature on the theoretical problems of relationship marketing. Its results can make a contribution to the process of the development of a common platform for further research. In accordance with the purpose of the study, the authors address the following main issues. We considered the historical aspects of the development of relationship marketing, defined the stages of its formation, and made a detailed analysis of the appearance origin. We considered the main definitions of relationship marketing presented in the studies of national and foreign scientists, systematized the main approaches to its definition as well as classified the main scientific schools of relationship marketing. We have concluded that despite the variety of scientific positions, what they have in common are a value-based approach, a long-term mutually beneficial cooperation between a company and a consumer, and the joint creation of economic value. The obtained results can be used by regional and municipal authorities, as well as by managers of companies implementing the concept of relationship marketing as the most important elements of the mechanism to ensure their competitiveness taking into account the transformation of the modern consumer market. The main research methods: monographic, analysis and synthesis, comparative, grouping, observation, systematic, and complex.