

УДК 339.138

***МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА***

Канкулов А.М.

студент,

КБГУ им. Х.М. Бербекова

Нальчик, Россия

Губачикова Д.М.

государственный налоговый инспектор,

Инспекция Федеральной налоговой службы №2 по г. Нальчику КБР

Нальчик, Россия

Аннотация

В статье рассматривается современная концепция маркетинга – маркетинг взаимоотношений. Дается понятие маркетинга взаимоотношений, определяются предпосылки появления и развития, а также важность теории маркетинга взаимоотношений. Выделяются основные преимущества использования данной концепции.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

RELATIONSHIP MARKETING AS A MODERN MARKETING CONCEPT

Kankulov A.M.

student,

KBSU,

Nalchik, Russia

Gubachikova D.M.

State Tax Inspector,

Inspectorate of the Federal Tax Service No. 2 for the city of Nalchik, KBR,

Nalchik, Russia

Annotation

The article discusses the modern concept of marketing – relationship marketing. The concept of relationship marketing is given, the prerequisites for the appearance and development, as well as the importance of the theory of relationship marketing are determined. The main advantages of using this concept are highlighted.

Key words: marketing, relationship marketing.

Маркетинг взаимоотношений, или маркетинг отношений, – это аспект управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), который фокусируется на лояльности клиентов и долгосрочном взаимодействии с клиентами, а не на краткосрочных целях, таких как привлечение клиентов и индивидуальные продажи. Цель маркетинга взаимоотношений состоит в том, чтобы создать прочные, даже эмоциональные, клиентские связи с брендом, которые могут привести к постоянному бизнесу, бесплатной рекламе «из уст в уста» и информации от клиентов, которая может генерировать потенциальных клиентов.

Маркетинг отношений отличается от более традиционного подхода *транзакционного маркетинга*, который фокусируется на увеличении количества отдельных продаж. В транзакционной модели окупаемость затрат на привлечение клиентов может быть недостаточной. Покупатель может быть убежден в том, что он выберет этот бренд один раз, но без прочной маркетинговой стратегии взаимоотношений он может не вернуться к этой компании в будущем [3]. В то время как организации объединяют элементы как взаимоотношений, так и транзакционного маркетинга, маркетинг взаимоотношений с клиентами начинает играть более важную роль для многих компаний.

Предпосылками появления и развития теории маркетинга взаимоотношений являются некоторые качественные изменения, которые имеют место быть в реальной практике бизнеса: стремительное расширение сферы

услуг; изменения в области управления качеством; возрастание сложности взаимоотношений; развитие информационных технологий.

Маркетинг взаимоотношений может включать пересмотр основных аспектов ведения бизнеса компанией. Это может быть дорого, занимать много времени и иметь серьезные последствия как для клиентов, так и для сотрудников. Единственный способ продуманной и эффективной реализации маркетинговой стратегии взаимоотношений – это следовать всеобъемлющему маркетинговому плану [2].

Маркетинг отношений важен для способности продавца оставаться в тесном контакте с клиентами. Понимая, как клиенты используют продукты и услуги бренда и наблюдая за дополнительными неудовлетворенными потребностями, компании могут создавать новые функции и предложения для удовлетворения этих потребностей, еще больше укрепляя отношения.

Маркетинг взаимоотношений основан на принципах управления потребительским опытом (СЕМ), который направлен на улучшение взаимодействия с клиентами для повышения лояльности к бренду. Хотя эти взаимодействия все еще могут происходить лично или по телефону, большая часть маркетинга взаимоотношений и СЕМ перешла в Интернет [6].

Из-за обилия информации в Интернете и процветающего использования социальных сетей большинство потребителей ожидают, что у них будет легкий, индивидуальный доступ к информации о бренде, и даже ожидают возможности влиять на продукты и услуги посредством публикаций в социальных сетях и онлайн-обзоров. Сегодня маркетинг взаимоотношений предполагает создание простой двусторонней связи между клиентами и бизнесом, отслеживание действий клиентов и предоставление клиентам специальной информации на основе этих действий [1].

Например, сайт электронной коммерции может отслеживать активность клиента, позволяя ему создать профиль пользователя, чтобы их информация была удобно сохранена для будущих посещений, и чтобы сайт мог в следующий раз передавать им более специализированную информацию. Посетители сайта также могут войти в систему через свой аккаунт в социальных сетях, что упрощает их использование и автоматически связывает их с присутствием бренда в социальных сетях.

Именно здесь CRM и программное обеспечение для автоматизации маркетинга могут поддерживать маркетинговую стратегию отношений, упрощая регистрацию, отслеживание и обработку информации о клиентах. Инструменты Social CRM (система, позволяющая управлять взаимоотношениями с клиентами в среде социальных сетей и микроблогов) идут дальше, помогая расширить маркетинг взаимоотношений в сфере социальных сетей, позволяя компаниям легче отслеживать и реагировать на проблемы клиентов в социальных сетях, что, в свою очередь, помогает поддерживать лучший имидж бренда [4].

Компании должны сначала изучить демографические и исторические данные о своих клиентах, чтобы понять, кто они, что они покупают и как наладить отношения с ними в долгосрочной перспективе. Компания должна понимать, почему потребители возвращаются за повторной покупкой. Существует точка зрения, что клиенты возвращаются, потому что компания хорошо их обслуживала, но, возможно, они возвращаются в магазин, потому что он находится ближе всего к их дому или единственному в районе, где есть товар, который они хотят купить. Анализ характера лояльности клиентов является лучшим методом разработки маркетинговых планов рабочих отношений [5].

Имея множество клиентских данных, компания может начать сегментировать этих клиентов и разработать уникальные маркетинговые стратегии для каждого сегмента. Клиент, который ценит ценность продукта, обладает другими качествами, чем тот, у кого был полезный опыт обслуживания Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

клиентов. Эти клиенты лояльны по разным причинам и нуждаются в специальных маркетинговых стратегиях.

После того, как маркетинговая стратегия была реализована, она требует постоянной оценки, чтобы определить ее успех. Существует ряд жестких показателей, которые компании могут использовать, чтобы определить, держат ли они своих клиентов. Наиболее очевидными являются повторные продажи, но они также могут посмотреть, тратят ли клиенты больше, открывают ли они электронные рассылки, отсылают ли информацию о компании к друзьям или следят за ними в социальных сетях. Все это показатели различных типов лояльности клиентов.

Ниже рассмотрим главные преимущества маркетинга отношений.

Высокая стоимость жизни клиента (CLV). Маркетинг отношений создает лояльных клиентов, что приводит к повторным покупкам и повышению CLV. Кроме того, лояльные клиенты, скорее всего, станут сторонниками бренда или послами, рекомендуя продукты и услуги друзьям, семье и деловым партнерам.

Сокращение расходов на маркетинг и рекламу. Расходы на маркетинг и рекламу для привлечения новых клиентов могут быть дорогими. Маркетинг отношений заставляет клиентов делать маркетинг для бренда, в так называемом *модном маркетинге*. Клиенты рассказывают другим о продуктах и услугах бренда, которые могут стимулировать продажи. Бренды с исключительными маркетинговыми программами для отношений тратят мало или совсем не тратят на маркетинг или рекламу.

Укрепление организационной структуры вокруг клиента. Организации, которые делают упор на маркетинг взаимоотношений, имеют более тесную организационную согласованность вокруг исключительного качества обслуживания клиентов. Команда работает вместе, чтобы привлечь довольных клиентов в долгосрочной перспективе [7].

Маркетинг взаимоотношений – одна из наиболее важных концепций маркетинга. Вместо того, чтобы фокусироваться на конкретной рекламе или отдельной кампании, маркетинг взаимоотношений влияет на каждый аспект деловой практики компании.

Используя маркетинг отношений, компания сосредоточивает свои усилия и внимание на таких областях, как технологии и индивидуальные покупатели, масштабы деятельности компании, отбор и ранжирование покупателей, построение цепочки взаимоотношений и создание совместной ценности.

Библиографический список

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
3. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 486 с.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 375 с.
5. Канкулов А. М. Взаимодействие между продавцами и покупателями. Маркетинг отношений / Канкулов А.М., Губачикова Д.М. – Кемерово: Моя профессиональная карьера. 2020. Т. 2. № 13. С. 79-83.
6. Радаев В. В. Экономическая социология: учеб. Пособие для вузов / В.В. Радаев – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.
7. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 277 с.

Оригинальность 85%