

Маркетинг отношений: развитие теории и практики

Стеблякова Лариса Петровна

Д-р экон. наук, проф. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ORCID: 0000-0001-6074-5192, e-mail: larissastkaz@mail.ru

Вечкинзова Елена Анатольевна

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга
ORCID: 0000-0003-2543-625X, e-mail: kvin07@list.ru

Краснов Евгений Владимирович

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга
ORCID: 0000-0003-4472-2091, e-mail: ev_krasnov@guu.ru

Государственный университет управления, Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена развитию теории и практики маркетинга отношений на основе изучения эволюции теоретических моделей, в определенной степени концептуализирующих маркетинг отношений, выводя его за пределы традиционного комплекса маркетинга, с учетом современных подходов к выстраиванию взаимоотношений поставщика товаров и услуг с потребителями и партнерами в условиях дальнейшей цифровизации и «интернетизации» бизнес-коммуникаций, трансформации CRM в CMR-стратегии компаний, развития сетевых форм организации бизнеса, перехода от продуктоцентричной к клиентоцентричной структуре. Определены перспективы развития маркетинга отношений, направленные на преодоление рисков новых форм организации, коллаборации бизнес-структур и усиление их преимуществ, утверждения роли потребителя как непосредственного участника создания потребительской ценности в условиях трансформации потребительских рынков, а также широкого распространения бизнес-экосистем, интегрирующих преимущества виртуального бизнеса и сетевой формы организации, открывающих новые возможности для расширения коллаборативных инноваций и получения синергетического эффекта как следствие создания дополнительной потребительской ценности и выстраивания долгосрочных многосторонних отношений.

Ключевые слова

Маркетинг отношений, CRM, CMR, коллаборативные инновации, сетевые формы организации бизнеса, бизнес-экосистемы, синергетический эффект

Для цитирования: Стеблякова Л.П., Вечкинзова Е.А., Краснов Е.В. Маркетинг отношений: развитие теории и практики // Вестник университета. 2023. № 8. С. 64–73.



Relationship marketing: development of theory and practice

Larisa P. Steblyakova

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Service Marketing and Brand Management Department
ORCID: 0000-0001-6074-5192, e-mail: larissastkaz@mail.ru

Elena A. Vechkinzova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-2543-625X, e-mail: kvin07@list.ru

Evgeny V. Krasnov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-4472-2091, e-mail: ev_krasnov@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article studies theory and practice of relationship marketing development based on the study of theoretical models' evolution that conceptualize relationship marketing to a certain extent, taking it beyond traditional marketing complex. Further development takes place considering modern approaches to building relationships between a supplier of goods and services with consumers and partners in the context of further digitalization and "internetization" of business communications, transformation of CRM into CMR strategies of companies, network forms of business organization development, and transition from a product-centric to a client-centric structure. The prospects for relationship marketing development aimed at overcoming risks of new forms of organization, collaboration of business structures and strengthening their advantages, affirmation of consumer's role as a direct participant in the creation of consumer value in consumer markets transformation, as well as wide spread of business ecosystems integrating the advantages of virtual business and a network form of organization have been determined, opening new opportunities for expanding collaborative innovations and obtaining a synergistic effect as a result of creating additional consumer value and building long-term multilateral relations.

Keywords

Relationship marketing, CRM, CMR, collaborative innovations, network forms of business organization, business ecosystems, synergetic effect

For citation: Steblyakova L.P., Vechkinzova E.A., Krasnov E.V. (2023) Relationship marketing: development of theory and practice. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 64–73.



ВВЕДЕНИЕ

В современной теории не выработано единой концепции маркетинга отношений. Тем не менее, давая определение данному направлению в маркетинге, многие авторы делают акцент на взаимодействии с потребителями, выстраивании сетей, базирующихся на долгосрочных, доверительных и эффективных отношениях между поставщиками товаров и услуг и отдельными, наиболее ценными покупателями, непрерывности процесса создания новых ценностей совместно с покупателями и добросовестного распределения полученной выгоды между сторонами отношений. При этом отношения строятся на обмене информацией и различного вида другими ценностями с целью повышения вовлеченности и уровня лояльности клиентов.

В настоящее время гораздо дешевле сохранять имеющихся покупателей, чем привлекать новых. Как следствие, продавец, нацеленный на удержание потребителей, постоянно заботится об увеличении степени их удовлетворенности на долгосрочной основе, заранее выявляя возможные проблемы своих потребителей и давая им готовые решения, даже если эти проблемы еще до конца не осознаны самими потребителями.

Маркетинг отношений особенно актуален, когда:

- 1) продукт (услуга) имеет многозначные, непростые характеристики, должен быть адаптирован к конкретному потребителю, носит долговременный характер производства – потребления (это касается, например, услуг, связанных с образованием, медицинским, информационным обслуживанием и т.д.);
- 2) покупатели не имеют опыта приобретения и использования продукта (услуги), поэтому их выбор основывается на доверии к продавцу и его рекомендациям;
- 3) рынок очень динамичен, и потребителю постоянно требуется обновлять свои знания относительно продукта (услуги) и условий его приобретения;
- 4) чувства, связанные с приобретением продукта (услуги), не менее важны для покупателя, чем сам продукт;
- 5) предыдущий опыт взаимодействия с партнером по обмену оказывает существенное влияние на настоящие взаимоотношения в плане получения удовлетворения, формирования доверия и восприятия качества товара.

Установление длительных, нацеленных на перспективу отношений с потребителями обеспечивает усиление конкурентных позиций компании – поставщика продуктов (услуг), рост доходности и эффективности его деятельности. Этому способствует движение потребителей вверх по так называемой лестнице лояльности – с первой ступени от потенциального потребителя, который может купить товар, далее к кандидату в покупатели, затем к непосредственно покупателю, клиенту и в завершение к адвокату (стороннику), являющемуся приверженным покупателем, постоянно приобретающим продукты (услуги) данного поставщика и рекомендуящим их другим потребителям.

В современных условиях маркетинг отношений базируется на IT-технологиях, Big Data, базах данных, формируемых поставщиками и содержащих основные сведения о потребителях (контактные данные, продуктовые и ценовые предпочтения, коммуникационные, поведенческие привычки, характеристики, позволяющие составить психологический портрет, особенности жизненного стиля и др.).

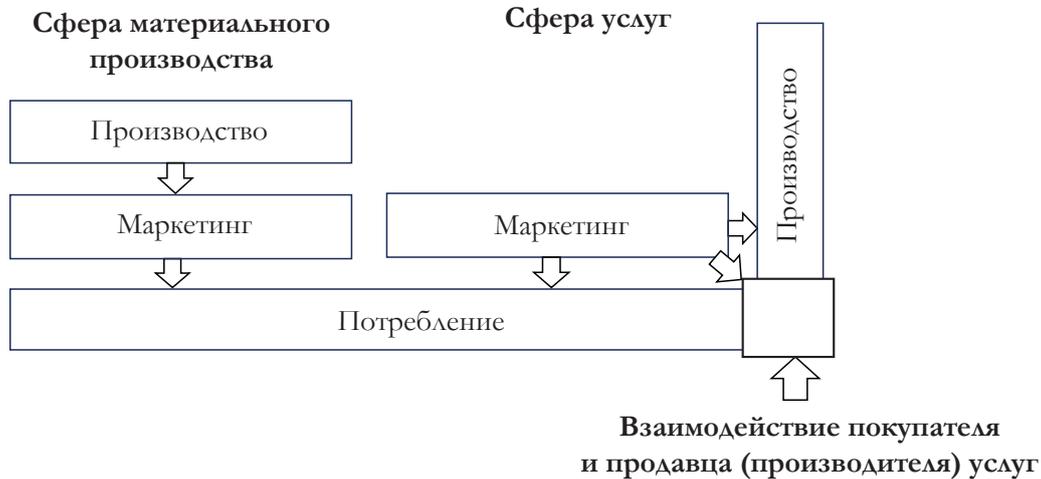
Целью статьи является изучение современных подходов к развитию маркетинга отношений в условиях дальнейшей компьютеризации и «интернетизации» бизнес-коммуникаций, меняющих не только поведение потребителей, но и CRM-стратегии компаний, создающих новые подходы к взаимодействию с потребителями. Важным аспектом настоящего исследования является выявление перспективных направлений трансформации маркетинга отношений под влиянием современных тенденций развития.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве одной из теоретических моделей, содержащих определенную концептуализацию маркетинга отношений, можно выделить модель Дж. Ратмела (J. Rathmell), предложенную в 1974 г. [1]. По сути, в рамках данной модели проводится дифференциация между функциональными задачами, стоящими перед маркетингом в сфере производства и в сфере услуг.

Давая описание функциональных задач в сфере классического маркетинга, Дж. Ратмел в то же время утверждает, что маркетинг в сфере услуг не укладывается в логику классического маркетинга, так как здесь не разделяются процессы производства, маркетинга и потребления и связанные с ними задачи. Услуга потребляется во время ее производства. Это означает, что она неотделима от источника. Именно эта характеристика услуги ставит перед маркетингом нестандартные (неклассические) задачи.

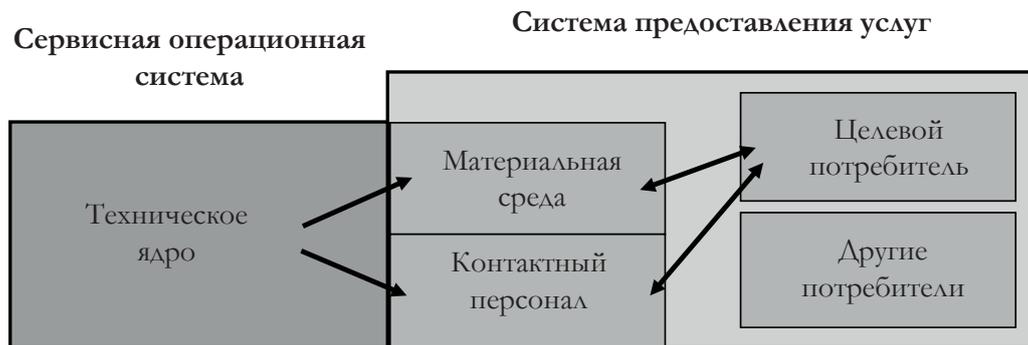
Покупая услугу, потребитель приобретает выгоды, которые несет процесс взаимодействия с тем, кто эту услугу оказывает. Как следствие именно процесс взаимодействия становится основой купли-продажи услуги и процесс взаимодействия требуют пристального внимания со стороны маркетологов, которые должны его изучать, оценивать, продвигать на рынок и продавать потребителям. Усиливается внимание и к персоналу в сфере услуг, становящемуся неотъемлемой частью самой услуги. В фокусе внимания маркетологов оказывается взаимодействие покупателя и производителя услуги (рис. 1), что в свою очередь требует усиления контроля со стороны менеджера по маркетингу и уровня мотивированности контактного персонала.



Составлено авторами по материалам источника [1]

Рис. 1. Концептуализация маркетинга услуг по Дж. Ратмелу

В 1976 г. П. Эйглиер и Е. Ланжеар (P. Eiglier, E. Langeard) предложили модель маркетинга услуг, получившую название «Servuction» («Обслуживание в действии») [2]. Авторы разделили организацию, оказывающую услугу, на две части: видимую (передняя сцена) и невидимую (задняя сцена, закулисье) для потребителя (рис. 2). Наиболее важной частью является видимая часть организации, которая включает овеществленную (материальную) составляющую, создающую атмосферу, в которой оказывается услуга, и контактный персонал. Невидимая часть организации (закулисье) составляет ее техническое ядро. Обе части организации оказывают влияние на удовлетворенность потребителя процессом получения услуги. В процессе обслуживания целевого потребителя в поле его зрения могут попасть другие потребители, которые способны оказать влияние на восприятие целевым потребителем процесса обслуживания. Именно поэтому им также уделяется внимание в модели.



Составлено авторами по материалам источника [2]

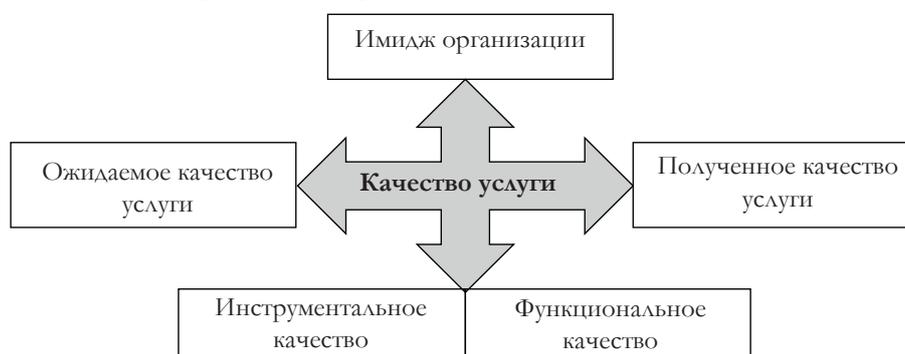
Рис. 2. Концептуальная модель маркетинга услуг по П. Эйглиеру и Е. Ланжеару

Логика модели позволяет сделать вывод, что традиционный комплекс маркетинга, характерный для сферы производства, в сфере услуг претерпевает изменения, дополняясь видимой частью, включающей материальные атрибуты, контактный персонал и других потребителей, воздействующих на целевого потребителя. Соответственно, материальная среда, создающая сферу обслуживания потребителя,

должна повышать оценку качества обслуживания за счет воздействия на его репрезентативную систему. Вследствие введения стандартов поведения, обучения и мотивации контактного персонала должен повышаться уровень обслуживания клиентов. Данная задача решается посредством использования технологий внутреннего маркетинга. Наконец, другие потребители, которые могут оказать влияние на целевую группу, должны не мешать ей в процессе потребления услуги. Для этого необходимо «развести» потребителей таким образом, чтобы каждый находился в своей группе.

В модели К. Грэнруса (Ch. Gronroos) (1982 г.) исходным пунктом является процесс сравнения потребительских ожиданий с фактически полученной услугой [3]. При этом основу модели составляют концепции внутреннего маркетинга, качества предоставляемых услуг и интерактивного маркетинга.

Качество услуги включает две составляющие: инструментальное (техническое) качество отражает качество основного продукта, а функциональное качество – способ и сам процесс оказания услуги, влияющие на восприятие ее функционального качества. Если инструментальное качество услуги может быть оценено (измерено) объективно, то функциональное качество в большей степени предполагает субъективную оценку потребителем. Модель качества услуги, объединяющая его инструментальную и функциональную составляющие, приведена на рис. 3.



Составлено авторами по материалам источника [3]

Рис. 3. Модель качества обслуживания по К. Грэнрусу

Качество обслуживания по К. Грэнрусу реализуется в процессе взаимодействия потребителя с контактным персоналом. При этом имеет место интерактивный маркетинг, направленный на обеспечение качества этого взаимодействия, наделение контактного персонала необходимыми стандартами обслуживания и отслеживание соблюдения этих стандартов, т.е. обеспечение функционального качества обслуживания. Функциональное качество, в свою очередь, зависит от реализации стратегии внутреннего маркетинга, нацеленной на мотивирование работников компании обеспечивать высокое качество обслуживания. Для этого должны быть созданы соответствующие условия выполнения работниками своих трудовых обязательств.

К. Грэнрус предлагает рассматривать персонал в качестве внутреннего потребителя. Как следствие, если услуга успешно продается внутреннему потребителю, то не менее успешно она будет продана и внешнему потребителю. Именно внутренняя продажа выступает своеобразным мотиватором повышения качества оказываемых услуг и соблюдения установленных менеджментом стандартов обслуживания.

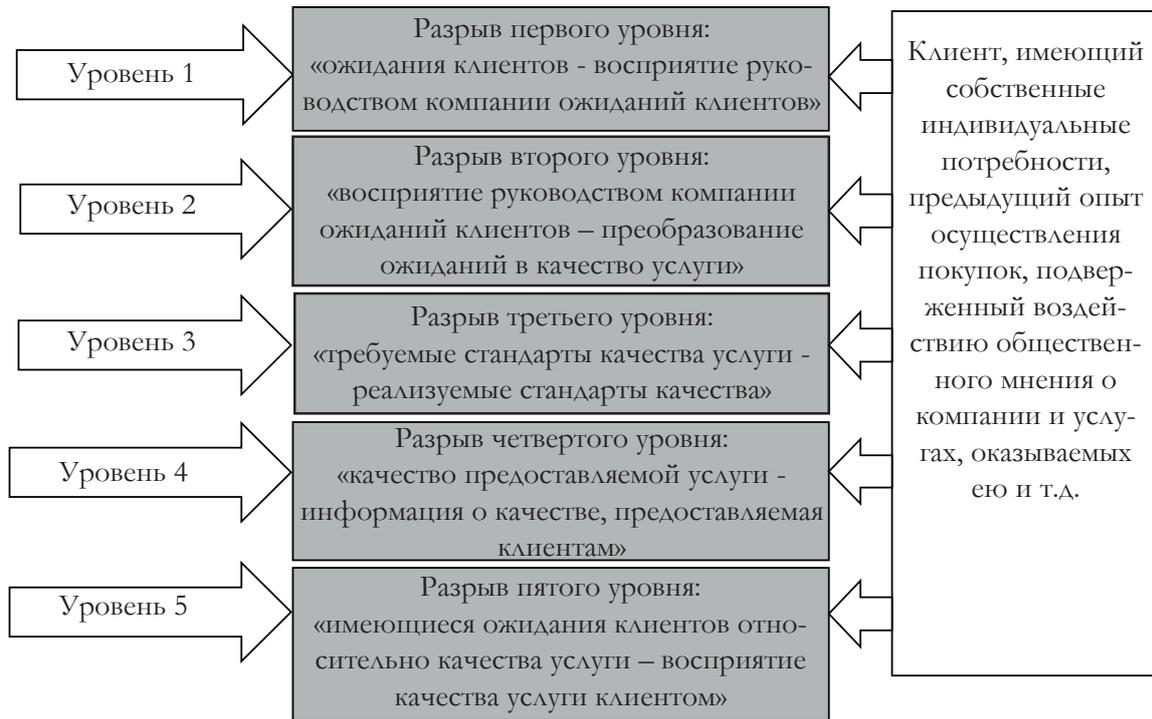
Интересен подход Ф. Котлера и др. к концептуализации маркетинга услуг, фокусирующий внимание на коммуникационных процессах, происходящих в организации, а также на маркетинге отношений как составляющих маркетинговой деятельности в «треугольной модели», которая отражает содержание взаимодействия между элементами модели и виды (цели) маркетинга, соответствующие содержанию этих взаимодействий [4].

Для оказания влияния на взаимодействие «компания – потребитель» применяется традиционный маркетинг, связанный с формированием комплекса маркетинга. Взаимодействие «компания – персонал» коррелирует с реализацией инструментов внутреннего маркетинга, имеющего целью мотивирование персонала на качественное обслуживание. Взаимодействие «персонал – потребитель» связано с интерактивным маркетингом, обеспечивающим контроль качества оказываемых услуг.

Определенный вклад в развитие теории маркетинга услуг и маркетинга отношений внес К. Лавлок (С. Lovelock), который комплекс маркетинга расширил до «8Р» [5]. К традиционным «4Р» добавились еще четыре – «материальное окружение» («physical evidence»), «процесс» («process»), «персонал» («people»), «продуктивность и качество» («productivity and quality»). «Материальная среда» находится в объективе

внимания маркетологов с точки зрения создания благоприятной атмосферы, «процесс» связан с разработкой модели обслуживания клиентов, «персонал» мотивируется к качественному обслуживанию потребителей, «производительность и качество» предполагают уделение внимания эффективности и качеству оказания услуг. Но если «материальное окружение», «процесс» и «персонал» фигурировали и в предыдущих концепциях, то в модели К. Лавлока уделяется внимание элементу «продуктивность и качество», т.к. обеспечение одновременно роста производительности и качества может привести к конфликту задач и проявлению так называемой дилеммы «двух боссов», решение которой возможно посредством инструментов внутреннего маркетинга, позволяющих сбалансировать конфликтные задачи и максимально снизить стресс у контактного персонала.

Интересна модель качества обслуживания А. Парасурамана, В. Зейтамля и Л. Берри (А. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry), в которой делается акцент на удовлетворении ожиданий клиента посредством обеспечения качества обслуживания, а также на пяти уровнях разрывов, тем или иным образом связанных с ожиданиями клиента (рис. 4) [6–8].



Составлено авторами по материалам источника [6–8]

Рис. 4. Пятиуровневая модель маркетинга услуг (А. Парасураман, В. Зейтамль, Л. Берри)

Разрыв на первом уровне связан с тем, что руководство компании, поставяющей услугу, недостаточно четко понимает ожидания клиентов. На втором уровне понимание ожиданий клиентов есть, однако эти ожидания в силу различных причин не могут быть воплощены в соответствующие стандарты качества услуги. На третьем уровне, несмотря на понимание ожиданий и четкую спецификацию качества услуги, возникают проблемы с реализацией стандартов, поскольку сотрудники, контактирующие с потребителями, не придерживаются установленных стандартов. На четвертом уровне возникает несоответствие реального качества услуги заявленному. Наконец, на пятом уровне разрыв происходит как следствие разрывов на предыдущих уровнях. Таким образом, согласно модели для эффективного маркетинга необходимо анализировать и обеспечивать контроль над уровнями-разрывами. При этом также актуально выстраивать взаимоотношения как с клиентами, так и с контактным персоналом, используя инструменты внутреннего маркетинга.

Рассмотренные выше подходы, концептуализирующие маркетинг услуг, в той или иной форме акцентируют внимание на процессе оказания услуг и выстраивания взаимоотношений с клиентами, на материальной среде, обеспечивающей обслуживание клиентов и производящей дополнительное впечатление, внутреннем маркетинге, связанном с мотивацией персонала на повышение производительности

и качества обслуживания. Решение указанных задач авторы видят в применении дополнительных инструментов внутреннего и интерактивного маркетинга, а также путем преодоления разрывов, связанных с ожиданиями клиентов относительно качества обслуживания.

Современные исследования базируются на понимании того, что маркетинг отношений опирается прежде всего на электронные информационные технологии и формируемые на основе их применения электронные базы данных о клиентах. Решать задачи, связанные с привлечением новых и удержанием имеющихся потребителей, помогают программные средства CRM (Customer Relationship Management), наметившийся в настоящее время переход от CRM к CMR (Customer Managed Relations), а также широкое распространение сетевых форм маркетинговых отношений.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Информационные базы о клиентах формируются посредством обработки данных о них, полученных через электронную рассылку, Web-сайты, Call- и Contact-центры, а также путем организации онлайн-нового клиентского сервиса, который используют потребители для самообслуживания. В целом данные источники позволяют собрать специфическую информацию о потребителях и на ее основе разработать индивидуально-ориентированный комплекс маркетинга, получая тем самым конкурентные преимущества при работе с клиентами. Концентрация в единой базе всех контактов с потребителями от запросов информации до осуществления покупки и заканчивая послепокупочными контактами позволяет существенно улучшить работу служб маркетинга и технической поддержки, повысить эффективность и качество обслуживания клиентов.

Клиентские информационные базы составляют основу CRM, обеспечивающего взаимодействие компании с ее клиентами, направленное на максимизацию потребительской ценности, координацию всех точек контактов с потребителями, применение методов интегрированного управления взаимоотношениями с клиентами, устранение разрывов ожиданий клиентов на всех уровнях, повышение степени клиентской лояльности и прибыльности компании.

Современные IT-технологии создают новые возможности работы с потребителями:

- благодаря конфигурации Log File сервера можно фиксировать все клики посетителей сайтов;
- cookies или средства User Agent Identification помогают распознавать посетителей сайтов при каждом его входе;
- использование процедуры регистрации на сайте обеспечивает хранение персональной информации, сведений о некоторых поведенческих особенностях и потребительской мотивации;
- анализ покупательского поведения, фиксация совершенных транзакций и дифференциация клиентов, по сути, происходят в режиме реального времени, что позволяет быстро корректировать коммуникации с потребителями.

Управление отношениями с клиентами расширяется по мере использования современных IT-технологий:

- через компьютеры и мобильные телефоны;
- с помощью программного обеспечения Help-desk, предназначенного для автоматизации процессов техподдержки, сервиса, обслуживания клиентов;
- посредством использования электронной почты и различных Web-приложений;
- с помощью технологии Collaborative Filtering, позволяющей группировать посетителей со схожими интересами и предлагать им определенного вида товары (услуги) и т.п.

Электронные системы CRM, представляющие собой программные средства управления отношениями с клиентами, используют базы данных, хранящие различные сведения о потребителях, историю и содержание контактов с ними, покупки (какие именно, количество), контактную информацию, местоположение, факты обращения в службу поддержки, претензии и т.д.

Программные средства CRM разрабатывают такие производители программного обеспечения, как Oracle, Microsoft, SAS, Siebel, Clarity. Среди российских компаний можно выделить «1С», «Парус», «Про-Инвест ИТ» и др.

Благодаря CRM выделяются группы наиболее ценных клиентов, с которыми проводится персонализированная работа. Именно под наиболее ценных потребителей кастомизируются (подгоняются) товары и услуги с целью обеспечения соответствия их качества ожиданиям потребителей и укрепления отношений с ними на долгосрочную перспективу. Успех CRM сегодня зависит как от степени использования современных технологий, так и от готовности компании ориентировать свою деятельность на интересы потребителей,

трансформируясь из продуктоцентричной в клиентоцентричную организацию. Исходя из этого, критериями эффективности деятельности компании становятся не только показатели, отражающие соотношение доходов и затрат, увеличение производительности, но и показатели роста качества обслуживания клиентов, улучшения клиентской базы компании, так как именно долгосрочные отношения с клиентами обеспечивают рост объема и частоты продаж, снижение затрат на привлечение новых клиентов.

Успешное внедрение CRM обеспечивается:

- 1) управлением знаниями о клиентах, которыми располагает система;
- 2) обеспечением доступа к базам данных всех структурных подразделений (производства, маркетинга, служб поддержки клиентов и др.);
- 3) интеграцией всех коммуникационных каналов, как потребительских, так и партнерских;
- 4) автоматизацией сервисной службы на базе современных технологий и развития инфраструктуры;
- 5) управлением изменениями, связанными с переходом к клиентоориентированной структуре.

В то же время внедрение CRM сопровождается определенными проблемами, связанными, например, с акцентированием внимания на процессах автоматизации, а не на совершенствовании маркетинговой практики; проведением большей частью ретроспективного, а не перспективного анализа поведения потребителей, при этом в фокус внимания попадают в основном действия, связанные с покупкой, а не с, например, отказом от нее; прогнозированием будущих покупок на основе прошлого опыта, а не путем оценки влияния будущих факторов; усилением проблемы кибербезопасности вследствие несанкционированного использования клиентских данных.

Решение проблем в определенной степени видится в переходе от CRM к CMR, где центральным звеном становится клиент и именно он управляет отношениями с поставщиками товаров и услуг. Целью CMR является улучшение клиентского опыта и обеспечение максимальной удовлетворенности клиентов. Благодаря CMR клиент сам определяет, как он будет взаимодействовать с компанией, какие услуги или продукты он будет приобретать и как он будет за них платить. Для этого должен быть обеспечен, во-первых, доступ клиентов к своей собственной информации не только в своем профиле, но и в базах отдельных подразделений поставщика, во-вторых, интересы клиентов должны иметь такой же вес, как и интересы компании.

CMR обеспечивает эффективные коммуникации, рост лояльности к бренду, гибкость в удовлетворении предпочтений клиентов и компании. Цель CMR – не только удовлетворить клиента, но и сделать его счастливым. Для этого необходимо проведение маркетинговых исследований и обучение персонала службы поддержки клиентов для повышения уровня удовлетворенности клиентов и устранения возможных разрывов ожиданий, а также осуществление прогнозирования поведения клиентов на протяжении всего их жизненного цикла с целью предвидения его будущих желаний и принятие опережающих мер, нацеленных на удовлетворение этих желаний. Сегодня ситуация такова, что в коммуникациях доминирует уже не компания, а потребитель, который сам определяет приемлемые для него стимулы, каналы доставки продукции и т.д., вынуждая поставщика подстраиваться под него. Именно поэтому, как отмечают многие исследователи, для большинства компаний сегодня наиболее ценные деловые активы – это не здания, сооружения, оборудование и прочее имущество, а клиентская база и построенные компанией долгосрочные отношения с клиентами.

Начиная с 1980-х гг. в теории управления активно развивается так называемый сетевой подход, который можно рассматривать как следующий этап развития маркетинга отношений, предполагающий не столько взаимодействия между поставщиком и клиентом, сколько выстраивание многосторонних отношений между совокупностью компаний, выступающих поставщиками и являющихся партнерами, и огромным множеством клиентов, образующих вместе с поставщиками сеть [9]. В определенном смысле классический маркетинг отношений является промежуточным этапом развития маркетинга от его транзакционного понимания до сетевого (маркетинга бизнес-систем).

Президент Всемирного экономического форума в Давосе К. Шваб, говоря о четвертой промышленной революции, отмечает, что если в период третьей промышленной революции возник платформенный метод организации бизнеса, то четвертая промышленная революция ознаменовалась развитием глобальных платформ и сетевой формой организации [10]. Активное использование сетевых эффектов в глобальном масштабе дает возможность, во-первых, получать огромные прибыли, во-вторых, обеспечивать лучшее понимание потребностей и ожиданий клиентов, а также их высокую лояльность. Именно на сетевых эффектах базируется современный этап развития маркетинга отношений.

Бизнес-экосистема представляет собой систему взаимосвязанных элементов, включающую центральную организацию и ее окружение, связи между ними, создающие синергический эффект. Джеймс Ф. Мур (James F. Moore), давая определение бизнес-экосистемы, сделал акцент на взаимодействии и взаимной поддержке организаций в рамках системы, а также их совместной эволюции и структурированном характере взаимоотношений [11].

Отличительными особенностями бизнес-экосистем являются:

- модульный принцип построения, предполагающий независимую разработку отдельных компонентов предложения, дающую клиентам возможность самим формировать запрос, комбинируя различные опции заказа;
- адаптивность, подстраивание участников экосистемы и под запросы потребителей, и под общую концепцию экосистемы, обеспечивающую совместимость предлагаемых продуктов и услуг;
- многосторонность отношений, т.е. системная зависимость множества игроков от других участников бизнес-экосистемы;
- использование системных механизмов координации, предполагающих внедрение общих стандартов и правил, которых должны придерживаться участники бизнес-экосистемы [12].

Благодаря использованию IT-технологий повышается скорость, объем и эффективность развития бизнес-экосистем, ускоряется процесс масштабирования. Экосистемы объединяют, с одной стороны, преимущества виртуального бизнеса, а с другой – преимущества сетевой формы организации. В то же время бизнес-экосистемы подвержены действию определенных рисков, связанных, во-первых, с ограничением конкуренции в связи с существованием определенных барьеров входа в систему, во-вторых, со снижением инновационной активности как следствия усложнения организационной структуры системного образования и трудностями ее изменений, в-третьих, с излишней цифровизацией (построением шаблонов) потребительского поведения и снижением в связи с этим уровня персонализации в обслуживании клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новая парадигма маркетинга отношений должна базироваться, прежде всего, на реализации принципов CMR, а также на преодолении рисков новых форм организации бизнеса и усилении их преимуществ, отвечающих требованиям повышения гибкости, приспособляемости, кастомизируемости системы и результатов ее функционирования; ориентации на все более полное удовлетворение индивидуализированных потребностей и в целом изменение роли потребителя в новых условиях хозяйствования; развитию коллаборативных инноваций как интеграции возможностей различных хозяйствующих субъектов с целью создания новых ценностей; усилении внутренней конкуренции с одновременным обеспечением конкурентных преимуществ во внешней среде за счет развития партнерских отношений внутри системы и др.

Изменение роли потребителя и повышение уровня потребительской активности обуславливают не просто усиление клиентоориентированности компаний, но и оказание влияния со стороны потребителей на все компоненты бизнес-системы, принятие ими непосредственного участия в процессе создания потребительской ценности. Этому способствует широкий доступ потребителей к большому объему информации. В связи с этим именно маркетинг отношений, сетевые формы организации бизнеса, развитие различных видов бизнес-экосистем служат основой происходящих трансформационных процессов.

Наблюдается трансформация потребительских рынков, выражающаяся в том, что сейчас не только поставщики товаров и услуг исследуют своих потребителей, но и сами потребители изучают поставщиков, сегментируют, ранжируют их по различным критериям, определяют ценностные ориентиры, выстраивают взаимоотношения с поставщиками исходя из собственных предпочтений, меняя характер этих отношений. В данных условиях трансформация маркетинговой деятельности происходит в направлении от управления рынками конкретных товаров и услуг к формированию долгосрочных взаимовыгодных отношений с экономическими агентами на основе ценностного подхода.

Развитие бизнес-экосистем, подобно кластерам конкурентоспособности, стимулирует внутреннюю конкуренцию, в то же время развивает сотрудничество между ее участниками, повышая внешнюю конкурентоспособность. Развитие внутренней конкурентоспособности будет стимулировать инновационные процессы, которые в конечном счете отразятся на эффективности деятельности системы в целом.

Таким образом, новая маркетинговая парадигма базируется на кардинальных изменениях в системе маркетингового управления, формировании и развитии бизнес-экосистем, выстраивании взаимовыгодных

отношений между всеми заинтересованными сторонами, трансформации роли потребителя на рынке как непосредственного участника создания потребительской ценности. Дальнейшие исследования должны быть направлены на поиск наиболее эффективной траектории развития маркетинга отношений, преодоление имеющихся многочисленных противоречий во взаимоотношениях бизнес-коллаборантов для достижения согласия, разработку механизмов сбалансированного функционирования системных образований, а также способов оценки эффективности маркетинга отношений.

Библиографический список

1. Rathmell J. *Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Winthrop Publishers; 1974. 232 p.
2. Eiglier P., Langeard E. *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille; 1976.
3. Grönroos Ch. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. 2nd ed. Chichester, UK: Wiley; 2000. 394 p.
4. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. *Маркетинг: гостеприимство и туризм*. М.: Юнити; 1998. 1071 с.
5. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2004. 652 p.
6. Zeithaml V., Bitner M. *Services Marketing: Focus Across the Firm*. N.Y.: Free Press; 2004. 600 p.
7. Berry L.L. Services Marketing is Different. *Business*. 1980;30:24–29.
8. Berry L.L. Relationship marketing. In: Berry L.L., Shostak G.L., Upah G.D. (eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association. Chicago, IL; 1983. P. 25–38.
9. Achrol R., Kotler P. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*. 1999;63(4):146–163.
10. Шваб К. *Четвертая промышленная революция*. М.: «Эксмо»; 2016. 138 с.
11. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*. 1993;75–83.
12. Филимонов О.И., Касьяненко Т.Г., Кухта М.В. (2021) Экосистема как новая организационно-экономическая форма ведения виртуального бизнеса. *Актуальные исследования*. 2021;48(75):31–41.

References

1. Rathmell J. *Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Winthrop Publishers; 1974. 232 p.
2. Eiglier P., Langeard E. *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille; 1976.
3. Grönroos Ch. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. 2nd ed. Chichester, UK: Wiley; 2000. 394 p.
4. Kotler F., Bouen D., Mejkenz D. *Marketing: Hospitality & Tourism*. Moscow: Yuniti; 1998. 1071 p. (In Russian).
5. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2004. 652 p.
6. Zeithaml V., Bitner M. *Services Marketing: Focus Across the Firm*. N.Y.: Free Press; 2004. 600 p.
7. Berry L.L. Services Marketing is Different. *Business*. 1980;30:24–29.
8. Berry L.L. Relationship marketing. In: Berry L.L., Shostak G.L., Upah G.D. (eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association. Chicago, IL; 1983. P. 25–38.
9. Achrol R., Kotler P. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*. 1999;63(4):146–163.
10. Shvab K. *Fourth Industrial Revolution*. Moscow: Eksmo; 2016. 138 p. (In Russian).
11. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*. 1993;75–83.
12. Filimonov O.I., Kasyanenko T.G., Kuhta M.V. Ecosystem as a new organizational and economic form of virtual business. *Actual Researches*. 2021;48(75):31–41. (In Russian).