

**К ВОПРОСУ О РАЗРЫВЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО
МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ДЛЯ В2В РЫНКА
НА ЭТАПЕ ФОРМИРОВАНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Гайдай В.О.

НИУ Высшая школа экономики

Санкт-Петербург, Россия

vogayday@edu.hse.ru

**TO THE ISSUE OF THE BREAK BETWEEN THEORY AND PRACTICE
OF MODERN RELATIONSHIP MARKETING FOR B2B MARKET
DURING THE STAGE OF FORMING RELATIONSHIPS**

Gaidai V. O.

NRU Higher School of Economics

St. Petersburg, Russia

vogayday@edu.hse.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются некоторые проблемы, вызывающие разрыв между теорией и практикой использования инструментов современного маркетинга взаимоотношений на В2В рынке. Основной акцент делается на том, что этап формирования взаимоотношений недостаточно проработан. Поэтому дальнейшее развитие концепции маркетинга взаимоотношений зависит от того, насколько эффективно получится увязать этапы маркетинга взаимоотношений между собой с помощью современных инструментов.

ABSTRACT

In this article some problems, concerning the break between theory and practice of using instruments of modern relationship marketing in B2B market, are considered. The main accent is made on the stage of forming relationships that is not worked over well. That is why further development of the conception of relationship marketing depends on how effective the stages of relationship marketing will be coordinated with the help of marketing modern tools.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, B2B рынок, инструменты, формирование взаимоотношений с клиентами.

Keywords: relationship marketing, B2B market, tools, forming relationship with customers.

Формирование маркетинга взаимоотношений как новой концепции и закономерного этапа развития маркетинговой науки и практики началось ещё в 20 веке, но до сих пор не завершено. Во многом это связано с разнообразием трактовок маркетинга взаимоотношений и, соответственно, определением его сущности и роли для маркетинга в целом [3, с. 814].

Однако можно с уверенностью утверждать, что теоретических наработок в данной области достаточно, чтобы использовать возможности маркетинга взаимоотношений, необходимо лишь выбрать подходящее направление и руководствоваться идеями его авторов [1; 5; 6; 7; 8; 10]. Вместо этого на практике специалистам часто приходится заново «изобретать» инструменты и методики их применения, чтобы получить необходимый результат.

Одной из главных проблем в этой связи представляется недостаточная разработанность процесса формирования взаимоотношений на начальных этапах – долгосрочные контракты и партнёрство по Уэбстеру [цит. по: 7, с. 92-93] и экспериментирование и интенсификация по Кнаппу и Футреллу [10, с. 26]. Фактически, учёные часто рассматривают процесс формирования взаимоотношений лишь косвенно, описывая особенности и инструменты в общем виде, сразу переходя к развитию и поддержанию взаимоотношений [4, с. 310-313].

Актуальность маркетинга взаимоотношений для B2B рынка обусловлена множеством причин, вот лишь некоторые из них [9]:

- 1) клиенты не имеют достаточно опыта в эксплуатации услуг и товаров, поэтому необходимо установление доверия между партнёрами;
- 2) текущие знания клиентов также могут быть устаревшими из-за стремительного технологического прогресса;
- 3) сложность и технологичность продукта требует адаптации и кастомизации под конкретные процессы даже в рамках одной компании.

Нет смысла пытаться доказать, что концепция маркетинга взаимоотношений универсальна и подходит всем. Более того, для определённых представителей бизнеса это может оказаться вредным, многим компаниям эффективнее использовать повторяющиеся единичные транзакции, чем тратить финансовые и другие ресурсы на формирование долгосрочных взаимоотношений [7, с. 93].

Однако инструментами маркетинга взаимоотношений на данном этапе активно пользуются участники рынка различного уровня и размера. В мировом соотношении, исходя из отчёта консалтинговой компании «Bain&Company», процент использования инструментов маркетинга взаимоотношений в 2014-2015 годах составлял не менее 20%, по прогнозам, эта цифра существенно росла в будущем – минимум в два раза больше к 2015-2016 году [11, с. 15].

Отчёт также демонстрирует, что инструменты маркетинга взаимоотношений используются только в комбинированном виде, дополняя и развивая положительные результаты друг друга, и степень удовлетворённости ими высока.

Как уже отмечалось ранее, перечисленные в отчёте «Bain&Company» и остальные инструменты маркетинга взаимоотношений на практике опережают теоретические разработки, поскольку почти каждая компания выстраивает представление взаимоотношений в соответствии со стратегическим видением и тактической обстановкой. Однако это можно

считать стандартным явлением, поскольку теория часто описывает общие идеи, которые необходимо апробировать и дорабатывать в каждом конкретном случае.

Негативными факторами, сдерживающими развитие концепции маркетинга взаимоотношений на современном этапе, представляются иные: инструменты вроде CRM систем, бенчмаркинга, сегментации покупателей, управления вовлечённостью и лояльностью и так далее недостаточно используют преимущества диджитализации и слабо связаны с системным подходом. Рассмотрим эти факторы подробнее.

Относительно процессов диджитализации управления есть два полюса, в которых рассматривается влияние информационных технологий на бизнес. С одной стороны это использование всё тех же, давно знакомых инструментов маркетинга взаимоотношений в контексте digital технологий. То есть, к примеру, идеи управления взаимоотношениями с клиентами воплощаются в компьютерных CRM системах, значительно упрощающих бизнес-процессы, а бенчмаркинг начинается с анализа отзывов и общей репутации потенциального партнёра в сети Интернет. Но с другой стороны реальные инструменты маркетинга взаимоотношений, появление которых напрямую связано с digital трансформациями, используются достаточно редко и неохотно [11, с. 15-20]. Это может быть связано с нежеланием принимать новое, однако логичнее предположить, что для использования новых инструментов недостаточно теоретической базы, которая позволила бы систематизировать и определить эффективность того или иного инструмента. Под новыми инструментами маркетинга взаимоотношений, связанных напрямую с диджитализацией, следует понимать, в первую очередь, взаимодействие в социальных сетях, интернет- и директ-маркетинг, «вирусный маркетинг» «образовательный маркетинг» [2, с. 358-361], хотя возможно появление и других инструментов. Если перечисленные инструменты и рассматриваются в работах по маркетингу взаимоотношений, то они почти не увязываются, собственно, с положениями этой концепции, а

имеющиеся исследования эффективности некоторых микроинструментов связаны со слишком узким направлением, которое не выдерживает испытания реальным применением (например, продвижение с помощью видеоконтента, в основном, рассматривается с точки зрения создания блога как способа привлечения клиентов, но не раскрывает, как именно нужно выстраивать взаимоотношения, чтобы эти клиенты конвертировались из обычных пользователей).

В итоге получается, что исследования в данной области носят точечный характер и часто выполняются в рамках других областей знания (социология, журналистика), хотя наибольшее влияние и применение имеют в маркетинговой деятельности, объединённой сферой экономики и управления. И это одна из причин возникновения разрыва теории и практики маркетинга взаимоотношений, тесно связанная с другой – бессистемностью.

Декларирование системного подхода ещё не означает его использование, поэтому многие исследования и попытки практического применения невозможно увязать друг с другом. Чтобы эффективно использовать концепцию маркетинга взаимоотношений, необходимо начинать не просто с этапов формирования этих взаимоотношений. Нужно обратить внимание на так называемую «воронку продаж», выяснить, где именно пользователи впервые контактируют с бизнесом, чтобы получить представление о возможных точках контакта с потенциальными потребителями для B2B рынков, на которых наиболее рационально выстраивать взаимоотношения, а не использовать повторяющиеся транзакции.

Чтобы с самого начала контактировать именно с теми пользователями, которые понимают, чем занимается компания (в основном, это связано с комплексными услугами, допустим, выстраивание системы маркетинга «с нуля»), необходимо обучать потенциальных клиентов и партнёров. Вопросы обучающего маркетинга и необходимых микроинструментов рассматриваются в других работах автора.

Вернёмся к проблеме разрыва между теорией и практикой маркетинга взаимоотношений. Нарушение правил системного подхода и игнорирование возможностей digital трансформации – это негативные факторы, которые лежат только на поверхности. При углубленном изучении данного вопроса явно можно найти и другие причины, но это не является предметом исследования данной статьи.

Обозначим существующие «болевы́е точки» в развитии и взаимопроникновении теории и практики маркетинга взаимоотношений.

1. Недостаточность теоретической базы маркетинга взаимоотношений относительно особенностей и эффективных методик формирования взаимоотношений приводит к отсутствию на практике системного представления относительно работающих подходов, что вынуждает компании заново «изобретать колесо».

2. Низкая или вовсе нулевая эффективность использования инструментов маркетинга взаимоотношений для некоторых компаний может быть обусловлена тем, что для конкретных бизнес-моделей лучшим выбором являются повторяющиеся транзакции, а не формирование взаимоотношений.

3. Многие участники рынка до сих пор не используют преимущества инструментов, возникших в ходе digital трансформаций, отчасти по той причине, что в научной литературе нет систематизации и единой трактовки использования этих инструментов.

4. Неверное толкование принципов системного подхода или только номинальное его использование без реальных мер приводит к тому, что одни и те же инструменты используются по-разному и дают разные результаты, что вызывает недоверие участников рынка к идеям маркетинга взаимоотношений в принципе.

Таким образом, чтобы решить проблемы разрыва между теорией и практикой в маркетинге взаимоотношений, необходимо исследовать и развивать обозначенные «узкие места» новой концепции современного маркетинга. В ином случае наука рискует остаться позади практического применения без

поддержки и возможности реабилитации. Создание и совершенствование систематизированных знаний о новых инструментах маркетинга взаимоотношений является задачей автора, которая исследуется и развивается в дальнейших работах по маркетингу взаимоотношений.

Список литературы

1. Будрин А. Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Будрин Александр Германович; С.-Петербург.гос.ун-т. – СПб., 2008. – 37 с.
2. Гайдай В. О. Анализ инструментов формирования вовлечённости и лояльности B2B клиентов [Текст] / В. О. Гайдай // Современные проблемы развития экономики и управления в регионе : материалы X международной научно-практической конференции, 21 апреля 2016 г. – Филиал образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Перми. – Пермь, 2016. – С. 353-362.
3. Гайдай В. О. Взаимоотношения как основа маркетинга взаимоотношений: подходы и развитие [Текст] / В. О. Гайдай // Путь в науку : материалы всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Ростов н/Д : Фонд науки и образования, 2016. – С. 812-816.
4. Гайдай В. О. Стадии взаимоотношений и популярные инструменты современного маркетинга взаимоотношений [Текст] / В. О. Гайдай // Современная Россия: взгляд из будущего : материалы XIV всероссийского молодежного форума с международным участием, 19 апреля 2016 г. – Екатеринбург : Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, 2016. – С. 310-313.
5. Иванов А. Г. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B [Текст] : монография / А. Г. Иванов, О. У. Юлдашева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.

6. Исаева Е. В. Методология эффективного развития взаимоотношений в процессе интеграции малого бизнеса в рыночное пространство [Текст] : автореф. дис. ... д-ра. экон. наук : 08.00.05 / Исаева Елена Владимировна; СПбГУСиЭ. – СПб., 2010. – 46 с.
7. Куц С. П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход [Текст] / С. П. Куц, М. М. Смирнова – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
8. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга [Текст] / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 41-62.
9. Чиченов Д. П. Relationship Marketing [Электронный ресурс] / Д. П. Чиченов// Офиц. сайт группы компаний «Майер». – 2011. – URL : mayerteam.ru/netcat_files/86/38/1_9.pdf.
10. Futrell G. Relationship building in services marketing [Text] : PhD Dissertation / G. Futrell; Florida State University. – 2012.
11. Management Tools and Trends [Electronic resource] // Offic.Site «Bain&Company». – URL : http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Management_Tools_2015.pdf.