

**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический универси-  
тет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону  
[b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)



**Зверева София Родионовна,**

студентка ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический универси-  
тет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону  
[zvereva@mail.ru](mailto:zvereva@mail.ru)

### **Построение долгосрочных взаимоотношений с потребителями в рамках эволюционирования маркетинга компании**

**Аннотация.** В статье анализируется проблематика конвергенции основных видов маркетинга и установления долгосрочных взаимоотношений с потребителями и собственным персоналом в зарубежной практике и экономике современной России. Делается вывод, что от лояльности персонала и доверительных отношений с компанией зависит эффективность партнерских отношений с клиентами организации.

**Ключевые слова:** эволюция маркетинга, партнерские отношения, долгосрочные взаимоотношения, конвергенция, внутренний маркетинг, клиенты, сотрудники

**Раздел:** (04) экономика.

Существует множество подходов и трактовок истории возникновения маркетинга, как практического и научного направления. Среди наиболее часто встречающихся точек зрения превалирует мнение, что различные элементы маркетинга в более или менее развитом виде существовали уже практически с периода промышленной революции [1, с. 9]. Следует отметить, что активное развитие маркетинга произошло в период 50–60-х гг. XX века связано было с объективно проявившимся направлением экономико-исторического развития общества [2, с. 400–418].

Так, как известно, на основании итогов второй мировой войны Соединенные Штаты Америки аккумулировали на своей территории значительные финансовые резервы, совершенствовали производство и развили торговлю. В результате стал ощутим рост жизни населения в США. Именно США стали своеобразным родоначальником теории и практики маркетинга, поскольку именно в этом социуме у значительной прослойки населения появилась возможность тратить деньги на «роскошь» того времени, ранее не доступную обычным членам общества, такую как: приобретение домовладений, автомобилей, новой бытовой техники. На основе развития рыночной экономики, ориентированной на удовлетворение массовых запросов, растущий платежеспособный спрос стал удовлетворяться множеством фирм и предприятий, что привело к быстрому росту конкурентной борьбы.

В условиях борьбы с деятельностью монополий на государственном уровне и, как следствие, невозможности для компаний монополизировать потребительские рынки, фирмы были вынуждены привлекать компетентный персонал для ведения маркетинговой активности в борьбе за своих потребителей.

Такое сложившееся в данном государстве редкое сочетание основных экономических, политических и социальных факторов привело к зарождению и, далее,

массированному применению различных маркетинговых решений и новаций, которые в процессе развития и дивергенции в практике ряда компаний оформились в различные, в том числе и современные, виды маркетинга.

При использовании однотипных маркетинговых усилий различными членами общества в практике своих организаций и адаптации членов общества к таким воздействиям, последние утрачивали прежнюю былую эффективность, и необходимой становилась их коррекция и введение новых новационных видов воздействия. Соответственно, маркетинг эволюционировал, и осуществлялась конвергенция его различных видов в некое единое образование, не до конца оформившееся в теоретическом плане.

При данной конвергенции различных видов маркетинга стала заметной тенденция к выстраиванию долгосрочных партнерских отношений фирм друг с другом, клиентами и собственными сотрудниками.

Предполагаем, что этот процесс конвергенции различных видов маркетинга будет проявлять себя и далее, в особенности, в среднесрочной перспективе. Это, справедливо для экономической ситуации в России, так как в отношении практики маркетинга здесь проявляется определенное отставание на 15–20 лет от ряда экономик стран постиндустриального пула, заметное в вопросах осуществления рыночных трансакций.

Определенной «отправной точкой» этого процесса и подобного эволюционирования маркетинга можно считать превращение потребительского спроса в основной «генератор» экономического развития, что отражено в ряде публикаций [3, с. 10]. В такой ситуации маркетинг, как теоретическое и практическое направление, имеет будущее и перспективы дальнейшего развития в определении изучения потребностей и их динамики у современных клиентов с целью все большего его удовлетворения товарами, условиями реализации, сервиса и пост сервисного обслуживания, а также выработки эффективных мероприятий по формированию партнерских отношений с собственными сотрудниками на долгосрочной и доверительной основе.

Важно также отметить, что глобализация хозяйственной жизни и обменных процессов привели и приводят к определенной стандартизации маркетингового инструментария, применение которого, не смотря на это, остается ориентированным и на индивидуальный потребительский спрос. От части, наверное, по этой причине Ф. Вебстер считает основным путем эволюции маркетинга его трансформацию от эффективизации единичных трансакций к обеспечению партнерских отношений между покупателем и продавцом [4].

Такая точка зрения об эволюционном пути маркетинга доминирует на современном этапе экономического развития. Она представлена в качестве ключевой в ряде научных работ [5, с. 8]. Ф. Котлер, в частности, говорит о маркетинге отношений (партнерском маркетинге), как об инструменте легитимного инструмента «взлома защищенного или заблокированного рынка» в условиях глобализации [6].

Характеризуя основные тренды в активизации хозяйства стран постиндустриального пула, следует указать, что они не имеют четкой альтернативы в стратегической перспективе, так как любое замедление развития до значений, близких к пороговым (нулевым), увеличивает риск возникновения и углубления кризиса со всеми вытекающими социально-экономическими последствиями, что отмечается рядом исследователей [7].

Данный вариант развития экономики страны, как уже отмечалось, связан с необходимостью постоянного стимулирования расширения объемов агрегированного индивидуального потребления в социуме. Этот механизм стимулирования эконо-

мики имеет много негативных черт, таких как рост расходов на энергоносители, поиск затратных путей нахождения технологий по росту энергоэффективности, ухудшение экологической обстановки. Можно отметить, что, несмотря на это, в государствах, ориентированных на такой вариант хозяйствования, достигнут относительно высокий уровень жизни подавляющего большинства граждан и, как следствие, они поддерживают это вариант экономического развития.

Первоочередной и одной из ключевых характеристик развития таких обществ выступают конкурентные товарные рынки по всем перечисленным направлениям, которые предлагают широкий спектр субститутов и различных аналогов товаров и услуг. Возвращаясь к вопросу эволюции маркетинга, дополнительным аргументом общепhilosophического значения о динамичности этого экономического явления является наличие тезиса о развитии по спирали. Так, теория философии доказала, что любое явление рано или поздно повторяется через определенный промежуток времени, но на более высокой ступени развития с новым техническим обеспечением или организационным воплощением, что справедливо и для маркетинговой теории.

Эти и другие трансформации теории и практики маркетинга показали свою эффективность в экономике стран постиндустриального пула. Применительно к ситуации в России стимулирование потребления представляется более сложной задачей. Тем не менее, основной путь развития маркетинга, его эволюционирование от маркетинга, обеспечивающего единичные транзакции, к маркетингу партнерских отношений, остается таковым и в Российской Федерации [8, с. 19–22].

В имеющихся в настоящее время условиях удовлетворение потребностей подавляющего большинства граждан в РФ при относительно низких общих доходах и значительной разнице в доходах и сбережениях различных слоев населения в России, привлечение большинства членов российского общества к активному и постоянному расширенному варианту потребления является непростым комплексом задач, стоящих перед теорией и практикой российского маркетинга.

Надо понимать, что выполнение данной комплексной задачи представляется возможным только в случае успешного сочетания и синергии всех маркетинговых инструментов, действующих на разных уровнях деловой активности компаний, действующих на российских рынках. Имеется в виду, что под влиянием общего воздействия маркетинговых инструментов в рамках маркетинга взаимоотношений, происходит положительное изменение покупательской активности подавляющего большинства членов социума. В этом проявляется главенствующая миссия современного маркетинга, эволюционирующего в маркетинг взаимоотношений в современной российской экономике.

Не менее важным элементом эволюции маркетинга в таком виде партнерских отношений является построение эффективных доверительных отношений со своим трудовым коллективом.

Так, не вызывает сомнений, что в современных экономических реалиях практически все компании активно используют маркетинговые технологии для удержания своих рыночных сегментов и расширения своей экспансии на национальные и зарубежные рынки. Расходы на маркетинговую деятельность могут достигать до трети совокупного бюджета реализуемого той или иной компанией проекта. Не вызывает сомнений то обстоятельство, что маркетинговые отделы ведущих корпораций укомплектовываются квалифицированными специалистами, профессионалами в своей сфере.

Однако практика ведения реального бизнеса, в том числе и за рубежом, показывает многочисленные примеры успешного развития одних компаний и постепенно-го или быстрого свертывания деловой активности других. Причины подобных изме-

нений рыночной динамики не очевидны на первый взгляд. Некоторые зарубежные маркетологи (Э. Райс, Дж. Траут) объясняют подобные экономические коллизии неверным сегментированием и излишней размытостью стратегических целей компании, что, по их мнению, в итоге приводит к банкротствам даже крупных компаний [9].

Следует пояснить, что представляется практически маловероятным, чтобы крупные торговые и промышленные компании, обладающие многомиллиардными бюджетами, наняли бы специалистов, не способных к действиям по позиционированию или стратегическому планированию.

Таким образом, можно предположить, что причина рыночных изменений, приводящих компании к финансовым потерям, не только в этом. Действительно непротиворечивым является объяснение о недостаточной активности персонала этих компаний. В это понятие включаются также такие составляющие как: избыточные расходы на кадры, неэффективное использование финансовых средств для стимулирования собственных сотрудников и так далее. Сходных взглядов на данную проблему придерживаются сторонники развития направления внутреннего маркетинга, такие как Рафик М., Ахмет П., Парасураман А., Берри Л., Фореман С., Мани А., Лингс Й. и другие [10, 11].

«Цементирующим» элементом, в своей основе резюмирующим различные подходы указанных авторов, является тот, что по отношению к собственному персоналу должны применяться такие же механизмы построения программ лояльности, как и для клиентов организаций. Согласно их мнению, персонал также должен рассматриваться как своего рода внутренние клиенты фирмы. Такие действия должны уменьшить общие расходы на содержание персонала при одновременном повышении эффективности его использования. От эффективности работы персонала зависит удовлетворенность потребителей и увеличение продаж. Это выступает проявлением тренда эволюции маркетинга в сторону концепции доверительных взаимоотношений с сотрудниками, которые рассматриваются фирмой, как внутренние клиенты.

Этот подход позволяет широко использовать накопленный опыт организации персонала, начиная от концепции неотеилоризма до ситуационизма, включая разнообразные партисипативные системы управления [12]. Тем не менее в большинстве указанных систем менеджмента и концепциях внутреннего маркетинга ключевым звеном является обеспечение лояльности собственных кадров к организации – работодателю. Поскольку, доверительные взаимоотношения представляют собой обоюдный процесс, то и строиться они могут на общем доверии друг к другу.

В современном обществе сам вопрос лояльности сотрудников организации к фирме-работодателю приобретает большое значение, в том числе в аспекте эволюции теории и практики маркетинга. Объяснение этому кроется в общем изменении морали жителей промышленно развитых стран, особенно в больших мегаполисах, где стали формальными религиозные принципы поведения. Эта данность касается практически всех религиозных конфессий. В такой ситуации становится важным обеспечение элементарной «бытовой» лояльности сотрудников к собственной организации.

Представляется, что именно позиция нелояльных сотрудников определяет рыночные потери многих компаний. В связи с этим возрастает необходимость предложения методического подхода по определению уровня лояльности персонала к своей организации, так как без лояльного отношения собственного персонала компания не может строить с ним доверительные партнерские отношения, формирующие «запас прочности» на современном рынке.

В данной связи можем пояснить, что может использоваться методика оценки лояльности персонала (одного работника и при усреднении оценки всех участников

трудового коллектива) к коллегам по работе, к руководству компании, к организации в целом и трудовой деятельности в ее рамках. Степень лояльности может оцениваться в баллах, определяемых экспертным путем [13].

Этот подход по оценке лояльности внутрифирменного персонала организации может использоваться в качественном варианте, когда высшие баллы говорят о большем проявлении лояльности, и количественном варианте, когда вычисляется условная суммарная лояльность по факту осуществляемых вычислений.

Таким образом, каждый сотрудник в организации или коллектив получают определенное численное значение, характеризующие их лояльность.

Можно предположить, что использование подобного подхода оценки лояльности внутрифирменного персонала организации будет способствовать методологическому обоснованию применения тех или иных маркетинговых ориентированных стилей управления коллективами, а также будет востребовано при коррекции лояльности персонала после соответствующей оценки, и позволит строить доверительные взаимоотношения с сотрудниками для роста эффективности работы компании в современной высококонкурентной экономике.

### Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции: монография. – Ростов н/Д.: Рост. гос. экон. ун-т, 2010. – 236 с.
2. Теория маркетинга / Пер. с англ.; под ред. Бейкера. – М.; СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
3. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8(198). – С. 10–17.
4. Webster F. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. – 1992. – № 56(4). – P. 1–17.
5. Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А., Гуськов А. И. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции (региональный аспект): монография. – Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2014. – 136 с.
6. Писарева Е. В. императивы и ориентиры эволюции теории маркетинга в условиях становления избыточной экономики: монография. – М.: ЦКБ «БИБКОМ», 2014. – 134 с.
7. Kotler Ph. Mega marketing // Harvard business review. – 1986. – Vol. 64. – № 2. – P. 117–124.
8. Бондаренко В. А. Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции: монография. – Ростов н/Д.: Рост. гос. экон. ун-т, 2010. – 236 с.
9. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. – М., 2005.
10. Foreman S., Money A. Internal marketing: concepts, measurement and application // Journal of Marketing Management. – 1995.
11. Rafiq M., Ahmed P. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management // Journal of Marketing Management. – 1993.
12. Бондаренко В. А. Этюды диалектики лояльности внутрифирменного персонала // Практический маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 10–14.
13. Бондаренко В. А., Сагоян А. С. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 62–69.

---

**Victoria Bondarenko,**

*Doctor of Economic Sciences, Professor of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don*

[b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)

**Sofia Zvereva,**

*Student, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don*

[zvereva@mail.ru](mailto:zvereva@mail.ru)

## Building long-term relationships with consumers in the context of the evolution of marketing

**Abstract.** The article analyzes the problems of convergence of the main types of marketing and establishing long-term relationships with customers and own staff in foreign practice and Economics of contemporary Russia. It is concluded that employees' loyalty and trust with the company depends on the effectiveness of partnerships with clients.

**Key words:** evolution marketing, partnerships, long-term relationship, convergence, internal marketing, customers, employees.

### Рекомендовано к публикации:

Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,  
 членом редакционной коллегии журнала «Концепт»



Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15

[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Бондаренко В. А., Зверева С. Р., 2015