

УДК 339.138  
ББК 65.010.063

О.В. Фирсанова

## К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Представлен анализ существующих мнений по вопросу содержания концепции маркетинга взаимодействия. Обосновано авторское видение ее концептов и принципов.

**Ключевые слова:** когнитивные ресурсы в маркетинге, ментальные взаимодействия потребителя и производителя, концепция маркетинга взаимодействия.

O.V. Firsanova

## ON THE CONTENT OF THE CONTEMPORARY CONCEPTION OF INTERACTION MARKETING

The article analyzes the existing views on the core of the interaction marketing conception, and represents the author's vision of its basic concepts and principles.

**Keywords:** cognitive resources in marketing, mental interaction of consumer and producer, interaction marketing conception.

Современные тенденции изучения проблем предприятий с позиций потребителя являются результатом попыток практического воплощения новейших маркетинговых концепций. Последней из таких научных разработок является концепция маркетинга взаимодействия, содержание концептов и основных принципов которой является предметом острых дискуссий.

Сегодня существует несколько трактовок современной концепции маркетинга — маркетинг партнерских отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия. Т. Амблер и ряд других авторов считают, что в рамках парадигмы отношений маркетинговое мышление должно базироваться на концепции маркетинга партнерских отношений (табл. 1) [1, с. 310].

Таблица 1

### Содержание концепции маркетинга партнерских отношений

Концепт	Содержание
Основа маркетинга	Взаимовыгодный обмен и сотрудничество сторон, а не конкуренция. Он не является игрой с нулевой суммой, которую предлагает маркетологам конфликтная парадигма
Конкуренция	Играет важную роль, но второстепенную. Она позволяет сделать выбор, стимулирует производителей к экономии и нововведениям
Рынок	Система обремененных стоимостью отношений
Риск	Долгосрочные отношения уменьшают риск при совершении сделок и таким образом становятся выгодными для обеих сторон
Ключевая переменная	Деньги, однако, не менее значимо и время. Установление прочных связей не только от суммы расходуемых при этом денег, сколько от проявленного сторонами внимания и заботы

Этим автором выдвигается тезис, что основным в маркетинге является «взаимовыгодный обмен, а не конкуренция». Нет сомнений, что обмен представляет собой фундаментальное понятие теории маркетинга, но такое понимание конкуренции не может быть принято. Согласно

© О.В. Фирсанова, 2010

нему в рыночной среде отношения могут быть построены на принципах «внимания и заботы» или, пользуясь терминологией Ф.А. Хайека, «солидарности и альтруизма» [5]. Человеческая природа такова, что партнерские отношения возможны только на конкурентной основе и только среди равных по силе субъектов. Как только один их участников такого рода партнерских отношений «забудет» об утопичности переноса в «макрокосм» принципов «микрокосма», цели остальных будут реализовываться за счет него. В этом суть закона эволюции.

Более того, Т. Амблер далее развивает свой тезис, утверждая, что прочность установленных связей зависит «...не только от суммы расходуемых при этом денег, сколько от проявленного сторонами внимания и заботы...» как ключевой переменной, что, согласно Хайеку, «утопично».

Кроме того, не учитывается вовсе, что предлагаемая система взглядов является «продуктом» информационной эпохи. По определению Дж. Гелбрейта, за базовый принцип концепции нового индустриального общества необходимо принимать наиболее редкий фактор производства. В информационном обществе таким фактором является информация.

Ее редкость обусловлена не количественной недостаточностью, а принципиальной невозможностью со стороны участников рынка придать ей объективную значимость. Она должна быть отнесена к ключевым переменным современной концепции маркетинга, так как играет не менее, а в некоторых случаях и более важную роль, чем время. Невозможно спорить с Т. Амблером в том, что «...терминология всемогуща...» [1, с. 309]. Действительно, применение неадекватно отражающего содержание явления термина способно исказить не просто мнение автора, но и понимание реальности, объясняемой им.

В литературе существует и другое понимание современной концепции маркетинга. В частности Я.Х. Гордон считает, что ее реализация в деятельности предпринимателя есть «... непрерывный процесс внедрения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [3, с. 35].

Основными ее тезисами, по мнению данного автора, являются: создание новой ценности для покупателя и распределение ее между производителем и потребителем; ключевая роль индивидуальных клиентов не только как покупателей, но и как создателей ценностей; создание бизнес-процесса производителя и его согласованность с коммуникациями, технологиями и подготовкой персонала для обеспечения ценности; создание ценности и всего, с нею связанного, в режиме реального времени; приоритетность постоянных покупателей выше, так как позволяет установить тесные связи; цепочка взаимоотношений строится не только с покупателем, бизнес-партнерами, но и внутри предприятия–производителя [3].

Из предлагаемой совокупности отдельно нужно остановиться на принципе приоритетности постоянных покупателей. В такой трактовке его принять нельзя. Данный принцип не учитывает естественное желание для любого человека внесения новизны или экспериментирования с новыми товарами. В связи с этим возможны варианты в поведении потребителей, которые можно назвать «временным уходом» к другому производителю. Реализация же на практике этого принципа «вычеркивает» такого рода постоянных, но «экспериментирующих» потребителей из сферы коммуникативных связей. С этих позиций важно не просто отслеживание текущего поведения, но, прежде всего, поиск причин откло-

нения от постоянства в поведении. Поэтому принцип приоритетности постоянных покупателей, участвующих в создании новых ценностей, необходимо дополнить и понимать его как принцип приоритетности постоянных покупателей в пределах жизненного цикла потребителей [4].

Позиция Я.Х. Гордона также не учитывает явление конкуренции. В то же время она представляется более адекватной сути современной концепции маркетинга хотя бы потому, что ее автор опирается на процессный, а не функциональный подход и рассматривает деятельность конкретного предприятия как бизнес-процесс создания потребительской ценности.

В переводной экономической литературе существует еще одно мнение, касающееся сути анализируемой концепции. В частности П. Гембл, Н. Вудкок, М. Стоун подчеркивают, что о маркетинге взаимоотношений (терминология указанных авторов) можно вести речь только тогда, когда стороны, участвующие в совместном создании потребительской ценности, равны. Равенство в данном случае означает равенство интересов [2]. Они считают, что проявление указанной концепции возможно в одной из следующих областей:

- более тесные взаимоотношения с потребителями. Значительную роль играет время, в течение которого происходит обмен знаниями. Формируются прочные коммуникативные связи, как основа конкурентных преимуществ;

- повышение степени удовлетворения потребителей. Возникающий диалог и его развитие в прочные взаимосвязи позволяют предприятию гарантировать желаемую для потребителя степень удовлетворения;

- получение финансовых выгод. Коммуникативные связи и удовлетворенность создают повышенную степень приверженности потребителей. Они остаются с предприятием до тех пор, пока отношения остаются взаимовыгодными, повышая «пожизненную стоимость взаимодействия» [2].

Здесь нужно отметить, что авторы включают в концепцию знания как характерную черту информационного общества, делая акцент на коммуникативной составляющей процесса создания потребительской ценности, но также пренебрегают конкуренцией.

Среди отечественных ученых также существуют представления о современной концепции маркетинга в парадигме отношений. В частности в работах таких авторов как Г.Л. Багиев, О.А. Третьяк и др. Но этими авторами выдвигается тезис о концепции маркетинга взаимодействия. Анализ содержания изложенных выше мнений дает основание утверждать, что, по сути, речь идет о создании сети устойчивых взаимодействий в пределах жизненного цикла потребителей. Таким образом, позиции Н. Вудкока, П. Гембла, М. Стоуна, Я.Х. Гордона и указанных отечественных авторов по принципиальным положениям можно признать тождественными. А дополнение конкуренции к их представлениям дает основание для дальнейшего применения термина «маркетинг взаимодействия». Доказательства этого заключаются в следующем.

Конкуренция в концепции маркетинга взаимодействия понимается в трактовке Ф.А. Хайека. Он подчеркивал, что конкуренцию необходимо рассматривать как «... процедуру для открытия таких фактов, которые без обращения к ней оставались бы никому не известными или, по меньшей мере, не используемыми» [5, с. 6].

Конкуренция в данном случае предусматривает высокую когнитивную активность взаимодействующих субъектов рынка — производителей и потребителей в равной степени. Отсюда концепция маркетинга взаимодействия

подразумевает создание таких отношений, которые позволяют осуществлять параллельную и/или последовательную реализацию целей равных по конкурентной силе сторон, вступающих во взаимовыгодное сотрудничество. Конкуренция является основополагающим фактором построения любых, в том числе «партнерских отношений» и «взаимоотношений». Причем равенство сторон по конкурентной силе необходимо понимать не буквально, а в сравнительной характеристике их рыночных позиций без относительно видов деятельности, их активности, как равенство интересов.

С изложенных позиций трактовки термина «конкуренция» построение взаимодействий с потребителем означает не борьбу с ним, а постоянное отслеживание его поведения, поиск «слабых мест» или, по-другому, «точек управляемости», нацеленность на которые в управленческом воздействии позволит в пределах доверительного интервала с достаточной степенью вероятности прогнозировать желаемый результат.

Ее необходимо рассматривать как априори присущие его поведению альтернативы. Нужно постоянно иметь в виду, что потребитель всегда имеет право выбрать другую, не ту, которую предлагает данное предприятие, альтернативу. И задача в данном случае сводится к отслеживанию этого момента смены альтернативы и осуществлению в нужном месте в нужное время управленческого воздействия нужного качества. В этом контексте понимание современной концепции как «концепции маркетинга взаимодействия» нацеливает предприятие на поиск таких фактов в поведении потребителей, других участников взаимодействия, а, следовательно, является неперенным условием получения конкурентных преимуществ.

В данном контексте цель — максимизация возможностей — получает качественно новую интерпретацию. Она предполагает воздействие на эти точки управляемости, которое, скорее всего, потребует применения косвенных методов. Это объясняется тем, что прямые, широко используемые в современной практике предприятий методы воздействия часто не учитывают, что «удары в лоб» как первую реакцию вызывают отторжение. Преимущество же косвенных методов в том, что поневоле сам того не замечая, партнер приходит к мысли о выгоде взаимодействия с данным предприятием, сам к нему стремится, что увеличивает важность и значимость такого рода отношений в его сознании. В этой связи к совокупности принципов Я.Х. Гордона необходимо добавить принцип конкурентного взаимодействия.

И последнее. Соответствующее концепции информационного общества представление предприятия как открытой «живой» системы смещает акценты в исследовании его деятельности в сторону процесса взаимодействия с другими субъектами рынка, а более конкретно, в сторону коммуникативных связей. Эти связи фактически и представляют собой рынок — «...совокупность ментальных взаимодействий людей — носителей мыслительных процессов, осуществляемых в ходе обмена» [4, с. 10]. Но то, что современный рыночный обмен носит не столько материальный, сколько символический характер, не учитывается ни одним из указанных выше авторов.

Синтезированное содержание концепции маркетинга взаимодействия представлено в табл. 2.

Обмен есть результат процесса коммуникативного взаимодействия рыночных субъектов. Но взаимодействие происходит не просто на уровне некоторых действий, но и на уровне общения, а согласно принятому определению рынка, на уровне мыслительных процессов. Следовательно, и рынок это не система «обремененных стоимостью отношений» (см. табл. 1), а некая система «обремененных стоимостью» мыслительных процессов.

## Содержание концепции маркетинга взаимодействия

Концепт	Сущность концепта
Основа деятельности	Коммуникативные связи как проявление взаимовыгодного материального и символического обмена, не являющегося «игрой с нулевой суммой»
Конкуренция	Играет важную роль, может принимать латентные формы, подразумевает высокую когнитивную активность
Рынок	Совокупность ментальных взаимодействий субъектов — носителей мыслительных процессов, участвующих в создании и потреблении потребительской ценности
Риск	Уменьшается, если сделки являются частью долгосрочных взаимовыгодных связей в пределах жизненного цикла потребителей
Ключевая переменная	Информация не менее значима, чем время. Выгодность и продолжительность взаимодействия определяется ее своевременностью и значимостью для системы знаний субъекта, что ведет к сокращению времени совершения обмена

Таким образом, концепция маркетинга взаимодействия есть научная система взглядов, рассматривающая предпринимательскую деятельность субъектов рыночной коммуникативной сети — открытых «живых» систем — как процесс конкурентного взаимодействия их мыслительных процессов, основным инструментом которого являются информация и знания.

Деятельность предприятия, реализующего на практике концепцию маркетинга взаимодействия, должна быть ориентирована на конкурентные взаимодействия в процессе создания потребительской ценности.

## Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / Т. Амблер. — СПб.: Питер, 2001.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 512 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. / Я.Х. Гордон. — СПб.: Питер, 2001.
4. Фирсанова О.В. Методология взаимодействия субъектов рынка в концепции маркетинга взаимодействия / О.В. Фирсанова. — СПб.: СПбГУЭФ, 2003.
5. Хайек Ф.А. фон. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма: пер. с англ. / Ф.А. фон Хайек. — М.: Изд-во «Новости»: Изд-во «Catallaxy», 1992.

## Bibliography (transliterated)

1. Ambler T. Prakticheskii marketing: per. s angl. / T. Ambler. — SPb.: Piter, 2001.
2. Gembl P. Marketing vzaimootnoshenii s potrebitelyami: per. s angl. / P. Gembl, M. Stoun, N. Vudkok. — M.: FAIR-PRESS, 2002. — 512 s.
3. Gordon Ya.Kh. Marketing partnerskikh otnoshenii: per. s angl. / Ya.Kh. Gordon. — SPb.: Piter, 2001.
4. Firsanova O.V. Metodologiya vzaimodeistviya sub'ektov rynka v kontseptsii marketinga vzaimodeistviya / O.V. Firsanova. — SPb.: SPbGUEF, 2003.
5. Khaiek F.A. fon. Pagubnaya samonadeyannost'. Oshibki sotsializma: per. s angl. / F.A. fon Khaiek. — M.: Izd-vo «Novosti»: Izd-vo «Catallaxy», 1992.

## Информация об авторе

Фирсанова Ольга Владимировна — доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, г. Санкт-Петербург, e-mail: o.firsanova@mail.ru.

## Author

Firsanova Olga Vladimirovna — Doctor of Economics, Professor, Chair of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economy and Finance, Saint-Petersburg, e-mail: o.firsanova@mail.ru.