

УДК 339.138

¹Е.Е. Кузьмина, ²С.С. Батукаев

¹ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», Москва,
email: ee_k@mail.ru

²ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»,
Чебоксары, email: s.batukaev@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ключевые слова: маркетинг, отношения, цифровизация, сотрудничество, анализ.

В статье рассмотрены подходы к совершенствованию маркетинговых отношений в условиях цифровизации. Установлено, что построенная на принципах маркетинга отношений система управления качеством является платформой для объединения всех подразделений предприятий в единую интегрированную систему. Доказано, что при этом формировании лояльности потребителей должны учитываться факторы влияния на нее, такие как качество отношений; географические, социальные, культурные, идеологические, психологические, познавательные связи между предприятием и потребителем.

¹Е.Е. Kuzmina, ²S.S. Batukaev

¹Russian State Humanitarian University, Moscow, email: ee_k@mail.ru

²Chuvash State University, Cheboksary, email: s.batukaev@mail.ru

IMPROVING MARKETING RELATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Keywords: marketing, relationships, digitalization, collaboration, analysis.

The article discusses approaches to improving marketing relations in the context of digitalization. It is established that the quality management system based on the principles of relationship marketing is a platform for uniting all departments of enterprises into a single integrated system. It is proved that in this formation of consumer loyalty, factors of influence on it should be taken into account, such as the quality of relations; geographical, social, cultural, ideological, psychological, cognitive connections between the enterprise and the consumer.

Объектом маркетинга являются отношения взаимодействия между производителем и прочими субъектами рынка, основанные на взаимопонимании, доверии и стремлении обеих сторон развивать и поддерживать взаимовыгодное сотрудничество. Маркетинг отношений можно определить как философию участников рыночных взаимодействий, направленных на установление, поддержание и развитие конкурентоспособных и прибыльных партнерских отношений на основе взаимной выгоды сторон, участвующих в процессе создания цепи стоимости предприятия и приносящих пользу обществу.

При этом изучению вопросов маркетинга посвящены работы В.А. Анисимова [1], Л.В. Балабановой [2], С.А. Борисовского [4], Б.И. Идрисовой [8], Д.В. Колчевой [10], В.С. Плаксиной [13],

А.И. Хасановой [15] и др. Однако, недостаточное внимание в научных работах уделяется разработке подходов к совершенствованию маркетинговых отношений в условиях цифровизации.

Материал и методы исследования

Исследования показали, что внутренний маркетинг следует рассматривать как использование маркетингового подхода к воспитанию мотивированного, клиентоориентированного персонала путем построения эффективной системы внутриорганизационных отношений «производитель-потребитель», преодоления организационного сопротивления изменениям и межфункциональной координации и интеграции персонала с целью наиболее полного удовлетворения потребителя.

Результаты исследования

Используя системный подход и структурный анализ, можно внедрять маркетинговые отношения во все функциональные подсистемы предприятий: управление маркетингом, управление персоналом, управление отношениями с потребителями, управление отношениями с партнерами, что даст возможность создать целостную систему управления предприятием и эффективно контролировать влияние каждого участника цепи стоимости на удовлетворение потребителя в рамках жизненного цикла отношений по предоставлению гостиничных услуг.

При этом определяющую роль в поддержании положительного имиджа предприятия играет качество отношений с потребителями на каждом из уровней взаимодействия. В то же время лояльность потребителей позволяет различать качество на уровне эпизодов и на уровне отношений, объединять удовольствие и ценность, которые получает потребитель, учитывать как переменный фактор поведение потребителей, включать стандарты качества, присущие другим моделям.

Методологические положения по оценке уровня качества отношений предприятий с потребителями позволяют расширить обратную связь регламентированного, ожидаемого и воспринимаемого уровня качества с удовлетворенностью потребителя и его лояльностью. Одним из инструментов оценки эффективности внедрения маркетинговых отношений в систему управления предприятием является динамика интеллектуального капитала предприятия.

Основные тенденции рынка (усиление конкуренции, в частности со стороны физических лиц – предпринимателей; снижение эффективности традиционного маркетинга) обусловлены переходом от традиционной концепции управления предприятием, где функция маркетинга является вспомогательной, к управлению в рамках маркетинговых отношений, которое предусматривает стратегическую ориентацию на удержание лояльных потребителей и формирование партнерских отношений со всеми участниками цепи стоимости предприятия.

Для изучения практики построения отношений с основными партнерами предприятий и особенностей внедрения маркетинга в деятельность предприятий авторами исследовано 36 предприятий. При этом осуществлен анализ функциональных подсистем управления предприятием: управление персоналом, маркетингом, отношениями с потребителями и подсистемы отношений с партнерами, прежде всего, другими предприятиями. Определено, что разнообразие маркетинговых инструментов, применяемых предприятием, от организационно-правовой формы и региона расположения не зависит.

Существенным при разработке маркетинговой стратегии и формировании системы управления является размер предприятия. Кроме того, внутриорганизационными детерминантами внедрения маркетинга отношений в управление предприятием является понимание руководством средств размещения значения установления и развития отношений с постоянными потребителями, переориентация организационной структуры на интересы потребителя, повышение качества услуг и обслуживания в рамках жизненного цикла отношений с потребителем, наличие автоматизированной системы сбора, хранения и обработки информации о потребителях с целью развития с ними долгосрочных отношений.

Приоритетность отдельных составляющих комплекса маркетинга можно определить на основе мониторинга показателей: компетентности и доброжелательности персонала; качества обслуживания; имиджа предприятия; цены услуг; внутренней атмосферы; программ стимулирования лояльности; предыдущего опыта; рекламных мероприятий. Однако необходимо понимать, что как для малых, так и для крупных и средних предприятий характерным является непонимание потребностей потребителей и основных партнеров, что обусловлено отсутствием системного и комплексного подхода к внедрению маркетинга отношений в управление предприятиями.

Существенное влияние на удовлетворение потребителей отношениями с предприятиями имеет удовлетворенность персонала, понимание им своих функциональных обязанностей, наличие

необходимого информационного обеспечения и развитая организационная культура. В то же время подходы к созданию на предприятиях системы мотивации постоянных потребителей включают: индивидуальный подход к потребителям, формирование имиджа, финансовые льготы и скидки, элитные клубы для различных категорий потребителей, программы набора баллов с учетом дифференциации потребителей и привлечение партнеров из смежных отраслей.

Здесь можно выделить типы связей между предприятием и его потребителями, усиливающие истинную лояльность: географические, социальные, культурные, идеологические, психологические, познавательные. С целью диагностики удовлетворенности потребителей и исследования ее взаимосвязи с основными показателями можно предложить методику, в основу которой включить кривые безразличия, которые позволяют исследовать субъективные предпочтения потребителей и сравнить на их основе конкурирующие предприятия.

Все это даст возможность предприятию выявить свои слабые стороны и проверить, насколько предложение предприятия соответствует ожиданиям потребителей. Основным этапом методики является выбор альтернативы в соответствии с собственным убеждением относительно ее полезности. Согласно проведенному анализу нами также была разработана программа повышения качества обслуживания, что позволило увеличить количество лояльных потребителей за год на 5% и прибыль на 9,3%.

Практика показала, что учет переменных, влияющих на ценность потребителя при построении базы данных информации о потребителях, позволяет предприятиям повысить эффективность управления. При этом нами разработанная модель формирования системы внутриорганизационных отношений «производитель-потребитель» на предприятии, в составе которой выделен управляющий орган (генеральный директор, заместитель генерального директора) и объекты управления (специалисты и обслуживающий персонал).

Управляющий орган может осуществлять координирующее воздействие на объекты управления, которые форми-

руются под влиянием целей организации и обратных связей. Обратные связи формируются с учетом локальных целей, координирующих действий (воздействий), а также маркетингового взаимодействия элементов на всех уровнях иерархической структуры объекта управления.

Разработка и внедрение комплексной системы управления в рамках маркетинга и формирование инструментария внутреннего маркетинга на предприятиях позволяет повысить уровень удовлетворенности персонала и потребителей предприятия, обеспечивает повышение конкурентоспособности на мировом рынке, способствует более эффективному привлечению всех групп влияния в цепочку стоимости предприятий.

При этом необходимо понимать, что в связи с интеграцией российских предприятий в мировое хозяйство, ростом конкуренции, объемов и оборачиваемости мирового капитала, развитием цифровых технологий одним из существенных средств повышения конкурентоспособности предприятия является использование современных интернет-технологий во взаимодействии с клиентом.

Способность генерировать и внедрять достижения научного прогресса во взаимодействии предприятия с клиентом является залогом обеспечения положительных финансовых результатов деятельности хозяйственных субъектов. Таким образом, возникает необходимость создания системы взаимодействия хозяйствующего субъекта с клиентами, которая будет включать все возможные маркетинговые коммуникации, продажи и послепродажное взаимодействие с использованием современных интернет-технологий.

Результаты анализа показали значительное различие между традиционным и онлайн-взаимодействием с клиентом предприятия через современные интернет-технологии. Различия наблюдаются уже на этапе использования мероприятий маркетинговых коммуникаций с клиентом, которые существенно отличаются от традиционных. Учитывая исследования отечественных и зарубежных ученых, а также рекомендации практиков, нами установлено, что традиционные процессы взаимодействия нельзя полностью адаптировать в современном про-

цессе взаимодействия с клиентом с использованием интернет-технологий.

В современной литературе авторы [3, 6, 16] по-разному трактуют цепь преобразования трафика интернет-ресурса в партнеров предприятия. Часто классификацию начинают с понятий лидов и лидогенерации, упуская понятия потенциальных клиентов, трафика и целевых пользователей. Понятие «лидогенерация» включает не только работу с существующим спросом, но и собственное формирование спроса на товары предприятия.

Этого можно достичь, влияя на мышления о потенциальных клиентах с помощью баннерной рекламы, видеорекламы и многого другого. В практике деятельности предприятий лид – это контакты потенциального клиента, а не собственно само лицо. Также стоит принимать во внимание понятие «реальных клиентов» – то есть лидов, которые прошли процесс согласования всех аспектов продажи (финансовых, логистических, технических и т.д.) и, приняв решение о покупке, оплатили и получили товары.

Кроме того, необходимо учитывать, что перенаправление сложившегося спроса – это процесс, который предполагает работу с существующим на рынке спросом, который проявляется в поиске товаров предприятия в интернете. Данный тип влияния характерен для предприятий, ключевые клиенты которых четко понимают потребность в покупке их товаров, а также часто не имеют альтернативного выбора, то есть не могут отказаться от его покупки.

При этом формирование спроса представляет собой тип воздействия на клиента, который нуждается в четком понимании его желаний и проблем. Предполагает акцентирование внимания на конкретной проблеме и демонстрацию способа ее решения. То есть, потенциальный клиент может не осознавать потребности в покупке товаров, а предприятие, со своей стороны, формирует его потребность, тем самым создавая спрос на свои товары.

Особо следует выделить брендинг – инструмент, который предусматривает постоянное напоминание клиенту о предприятии, его товарах, позициони-

ровании и т.д. Используется известными предприятиями для поддержания уровня узнаваемости бренда. Именно влияние через перенаправление сформированного спроса и формирование спроса имеет целью получение лидов. По силе потребности в приобретении товаров полученные лиды можно подразделить на:

1) холодные лиды-контакты потенциальных клиентов, не имеющие сложившегося спроса на товары предприятия. Обычно данные контакты требуют дополнительных действий для формирования потребности и со временем спроса на товары предприятия.

2) теплые лиды-контакты потенциальных клиентов, которые имеют слабую потребность в товарах предприятия. При этом их потребность может быть усилена через маркетинговое влияние предприятия и позволит трансформировать ее в спрос.

3) горячие лиды-контакты потенциальных клиентов, которые нуждаются в товарах предприятия и активно желают их приобрести.

В практической деятельности интернет-маркетинг часто отождествляют с генерацией теплых и горячих лидов. Но в оффлайн взаимодействии предприятия с клиентом цифровые инструменты также могут повлиять на решение о покупке. Так, для упрощения процесса взаимодействия и стимулирования сбыта можно использовать контекстную рекламу и инструменты ремаркетинга Google Adwords, социальные сети и тому подобное. То есть интернет-маркетинг также участвует в превращении лидов в реальных клиентов.

Считается, что для некоторых предприятий реальные клиенты являются последним этапом преобразования. Однако часто упускаются партнерские отношения с клиентом, которые включают повторные продажи, сервисное обслуживание, референтную программу. При этом партнеры – это реальные клиенты, которые продолжают в определенной форме сотрудничать с предприятием, принося ему финансовую выгоду.

Через правильные послы в социальных сетях, e-mail рассылках и т.п. можно стимулировать реальных клиентов к распространению информации о предприятии, повторным обращениям

к покупке или формированию регулярного сервисного обслуживания. Основой лидогенерации является осуществление пользователем конверсионного действия на интернет-ресурсе предприятия. Под конверсионным действием на интернет-ресурсе стоит понимать любое действие, которое позволяет предприятию определить потребность пользователя интернет-ресурса и получить его контактные данные.

Конверсионное действие является одним из этапов процесса монетизации пользователя интернет-ресурса предприятия. В то же время монетизация интернет-ресурса – это получение определенной финансовой выгоды от осуществленных пользователем действий в интернет-пространстве. Такой подход к данному понятию позволяет охватить все виды и формы монетизации, которые существуют и возможно появятся в будущем.

Под периодичностью монетизации можно понимать период от осуществления действия клиентом на интернет-ресурсе, которое возможно монетизировать к собственно получению финансовой выгоды предприятием. При этом моментальная монетизация – это когда покупка товара является основным действием в интернет-ресурсе. Данная монетизация характерна в основном для товаров, которые имеют низкую среднюю цену покупки и являются относительно простыми по характеристикам, для которых решение о покупке часто принимается без дополнительных действий со стороны продавца.

В то же время краткосрочная монетизация представляет собой покупку товара, при которой покупателю требуются дополнительные консультации относительно согласования характеристик товара, подбора оборудования, специфических условий оплаты или доставки и тому подобное. Часто товары невозможно продать без знания определенных исходных условий.

Долгосрочная монетизация отличается от других видов монетизации тем, что требует долгосрочного взаимодействия продавца и потенциального покупателя относительно покупки товаров или размещения информации. Является характерной для промышленных и сложных

технологических товаров, решения о покупке которых могут приниматься даже в течение 1 года и более. Соответственно они требуют долгосрочного взаимодействия с покупателем.

Формы оплаты в процессе монетизации важно рассмотреть в комплексе с другими критериями, поэтому целесообразно описать их общие характеристики. При этом современное экономическое и социальное развитие Российской Федерации еще не позволяет говорить о всеобъемлющем использовании безналичных расчетов. Это обусловлено в основном законодательными и потребительскими особенностями.

Промежуточным звеном, которое активно развивается, является расчет платежными картами, которые можно считать определенного рода безналичным расчетом для физических лиц. Однако, сам термин «безналичный расчет» нами употребляется в смысле банковских платежей. Также актуальными формами расчета в процессе монетизации нами определены электронные деньги, бартер (обмен) и компенсационная форма.

Чтобы эффективно монетизировать взаимодействие с клиентом, предприятиям необходимо разработать портрет клиента, краткий четкий список его проблем, которые оно сможет решить со своим товаром, и преимущества, с точки зрения клиента, на которых можно выстроить инновации, а также выстроить четкую цепь взаимодействия с клиентом, используя современные интернет-технологии. В связи с этим можно рассмотреть понятие «путешествие клиента».

Под путешествием клиента понимается его взаимодействие с предприятием на всех возможных этапах процесса решения в рамках покупки и получения синергического влияния на клиента, которое приводит к положительному конечному решению о покупке и дальнейшем сотрудничестве с предприятием.

Выводы данного исследования позволили определить, что основой построения и обеспечения эффективного взаимодействия отечественных предприятий с клиентом через интернет-ресурсы является контент. В то же время понятие «контент» в деятельности интернет-маркетологов появилось довольно давно. Оно означает информацию,

которую создают работники определенного предприятия лично или через копирайт чужой информации с соблюдением действующих норм законодательства в сфере прав интеллектуальной собственности.

Практика показала, что клиент, взаимодействующий с предприятием, постоянно имеет дело с разного рода контентом: на интернет-ресурсе, на смартфоне, при встрече и тому подобное. Понятие контента сегодня приобретает более широкое значение, исходя из традиционного написания информации в блогах и форумах. В ответ на ожидания пользователя, предприятие должно не только предоставить ему информацию, но и гарантировать ее эффективное распространение на каждом этапе путешествия клиента. То есть, если предприятие утверждает, что клиент получит отличный сервис, то это должно отмечаться и выполняться на всех этапах взаимодействия с ним.

Проводя анализ потребностей своих потенциальных пользователей, предприятие пытается представить наиболее релевантный контент, который бы удовлетворил их потребности. Особенности восприятия контента могут проявляться по-разному для разных национальностей и слоев населения, поэтому необходимо учитывать тенденции, характерные для российского рынка интернет-рекламы.

На основе корреляционного анализа авторами были выбраны наиболее весомые зависимости, что позволило построить многофакторную регрессионную модель. Она включает следующие переменные: результативную Y – трафик, количество сеансов; и факторные: x_1 – сторонний сортимент, баллы; x_2 – SEO видимость, баллы; x_3 – количество поисковых запросов, шт.

Положительные значения парных коэффициентов корреляции Пирсона между показателем трафика интернет-ресурса со всеми исследуемыми показателями ($x_1 - 0,73$; $x_2 - 0,99$; $x_3 - 0,95$) указывают на наличие прямых зависимостей. Высокое качество аппроксимации этих зависимостей в форме однофакторной линейной модели свойственно для показателей x_1 , x_2 и x_3 .

Проведенный многофакторный регрессионный анализ зависимости тра-

фика от приведенных выше факторов позволил построить зависимость:

$$Y = 2702,43 + 1,027x_1 + 0,894x_2 + 0,132x_3 \quad (1)$$

Из этой зависимости можно сделать вывод, что наибольшее положительное влияние на трафик интернет-ресурсов рассмотренных в анализе предприятий имеет количество поисковых запросов, а также SEO видимость интернет-ресурсов. Скорректированный многофакторный коэффициент детерминации данной модели $r^2 = 0,9997$, что свидетельствует о высокой плотности линейной взаимосвязи между исследуемыми факторами. А фактическое значение критерия Фишера $f(3,12)=22527$ значительно превышает его критическое значение $F_{0,99}(3,12)=5,96$, что свидетельствует о существенности многофакторной линейной корреляционной связи между исследуемыми признаками с вероятностью 99%. Кроме того, значения показателей вероятности влияния анализируемых факторов на трафик также являются существенными: для x_1 ($p = 0,0015$), x_2 и x_3 ($p \leq 0,000001$), для свободного члена регрессии значение p не превышает 0,0072.

Результаты корреляционного анализа позволили выявить связь между ассортиментом и SEO видимостью, ассортиментом и количеством поисковых запросов, ассортиментом и трафиком. Очевидно, что видимость, количество поисковых запросов и трафик – это показатели почти полностью взаимозависимые. Однако эти связи демонстрируют нам также, что количество товарного ассортимента, которое влечет существенное увеличение количества страниц интернет-ресурса (то есть контента), а также увеличение показателей в SEO.

Общая видимость интернет-ресурса влияет на видимость конкретных товарных категорий по ключевым словам в поисковой системе, то есть расширение товарного ассортимента или же увеличение контента на Интернет-ресурсе другим путем (написанием статей в блоге, детализацией существующего товарного ассортимента, публикацией отзывов и т.д.) эффективно повышает показы страниц в поисковой системе.

Другой важной особенностью, которая была обнаружена, является то, что интернет-ресурсы с более широким товарным ассортиментом чаще используют PPC рекламу, то есть рекламу с оплатой за клик. Это может быть связано с двумя основными причинами: 1) их видимость по SEO (органической выдаче поисковых машин) в конкретных товарных категориях достигает первых позиций и они максимизируют количество запросов, реализуя рекламную кампанию в платных объявлениях над органическим поиском; 2) интернет-ресурсы, которые имеют больший ассортимент, имеют в штате интернет-маркетологов, которые занимаются их продвижением, в то время как меньшие интернет-ресурсы не имеют этих специалистов или заменяют их специалистами смежных профессий.

В подтверждение первого утверждения говорит сильная корреляция между видимостью интернет-ресурсов, трафиком, количеством поисковых запросов и использованием PPC рекламы. Более эффективные по SEO интернет-ресурсы чаще используют PPC рекламу. На самом деле, видимость интернет-ресурса в поисковой рекламе и в платных объявлениях максимизирует вероятность быть замеченным в поисковой рекламе и в платных объявлениях, и именно поэтому эти два инструмента часто используются в комплексе.

Анализ исследований [5, 9, 14] позволяет сделать вывод, что пользователи, приведенные через PPC рекламу, имеют лучшие показатели по совершению покупок по сравнению с другими посетителями интернет-ресурса. Результаты проведенного исследования подтверждают это утверждение, поскольку существует умеренная корреляция между наличием рекламы PPC и такими показателями, как продолжительность сеанса и количество страниц за сеанс. Пользователи, которые переходят по платной поисковой рекламе, являются более мотивированными и часто дольше ищут информацию по решению собственной проблемы на интернет-ресурсе.

Что касается обновления контента, то наблюдается обратная корреляция между долей постоянных посетителей интернет-ресурса и показателем отказов

(то есть выходов с первой страницы). Очевидно, что постоянные пользователи реже выходят с первой страницы интернет-ресурса, пытаясь получить больше информации от визита, поэтому постоянное обновление актуального контента так необходимо. Кроме того, существует сильная обратная корреляция между продолжительностью сеанса и показателем отказов (выходов с первой страницы).

С одной стороны, все сервисы, которые предоставляют статистику по интернет-ресурсам рассчитывают продолжительность сеанса только при условии перехода на вторую страницу того же интернет-ресурса. С другой стороны, эта статистика ясно говорит о необходимости многоуровневого и взаимосвязанного контента, который будет легко восприниматься пользователем и направлять его к решению конкретной проблемы.

На всех этапах пути клиента контент играет значительную роль и создает определенный уровень опыта клиента (удовлетворения), который напрямую влияет на его решение о покупке товаров предприятия [7, 11, 12]. При этом для определения предпочтений отечественных предприятий по языку подготовки контента для собственных интернет-ресурсов авторами было осуществлено анкетирование предприятий по использованию ими различных языков, а также проведен обзор использования языков отечественными банковскими учреждениями.

Основой построения и обеспечения эффективного функционирования путешествия клиента является контент-обеспечение. Его можно назвать ключевым элементом коммуникации с потенциальным клиентом. Контент-обеспечение клиентов – это процесс представления подготовленной информации клиенту предприятия во время взаимодействия с целью положительно повлиять на его решение о покупке на основе predetermined значимых характеристик и мотивации клиента.

В то же время список каналов представления контента не является исчерпывающим и может существенно отличаться от характера деятельности предприятия. Каждый из этих каналов позволяет передавать контент клиенту, который влияет на окончательное реше-

ние о покупке. Отличительной особенностью является то, что контент может быть передан однократно или многократно. Так страницы товаров, решений / услуг чаще всего подают контент клиенту однократно.

Другие каналы подают контент многократно. Еще одна особенность заключается в том, что некоторые каналы статичны. Подразумевается, что клиент взаимодействует с контентом в момент его представления и не повторяет взаимодействие, поэтому ошибки в представлении этого контента более весомые. С другой стороны, динамические каналы представления контента позволяют редактировать передаваемое сообщение.

До последнего времени, в связи с рассмотрением эффективности точечных взаимодействий, большинством предприятий используется раздельное контент-обеспечение. Раздельное контент-обеспечение – это представление различного несогласованного контента на всех этапах взаимодействия с клиентом, которое чаще всего основывается на личном восприятии мотивации клиента к покупке ответственным за взаимодействие лицом. В противовес раздельному контент-обеспечению предлагается внедрение объединяющего контент-обеспечения.

Объединяющее контент-обеспечение – это подготовленный контент на базе анализа потребительских потребностей, мотивации и особенностей клиентов, который доносится каждым отдельным инструментом интернет-маркетинга до потенциальных клиентов на протяжении всей цепи взаимодействия с ними вплоть до формирования партнерских отношений. Необходимо понимать, что представление контента, который транслирует отдел маркетинга, не завершается на процессе привлечения, а продолжается в дальнейших взаимодействиях.

Рекламный, поощрительный, партнерский контент, а также контент для убеждения и продажи должны быть объединены одним общим маркетинговым посылом, определенным на этапе анализа потенциальных клиентов. Только таким путем можно выстроить систему эффективного маркетингового взаимодействия с клиентом (путешествие клиента). Именно поэтому отдел маркетинга является ответственным на всех этапах взаимодействия с клиентом предприятия, а не завершает свое влияние на этапе привлечения.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что построенная на принципах маркетинга отношений система управления качеством является платформой для объединения всех подразделений предприятий в единую интегрированную систему. При этом формирование лояльности потребителей должно учитывать факторы влияния на нее (качество отношений; географические, социальные, культурные, идеологические, психологические, познавательные связи между предприятием и потребителем; имидж предприятия) и субъективную оценку потребителем качества отношений и обслуживания.

В то же время на предприятиях редко встречаются комплексные системы внедрения маркетинговых отношений. Проведенное на основе формирования последовательной серии малых выборок, с использованием корреляционного анализа, исследование внедрения маркетинговых отношений доказало, что, несмотря на осведомленность руководителей с сущностью данной концепции, недостаточное внимание уделяется информационной составляющей маркетинга отношений и роли персонала в формировании долговременных отношений с потребителями.

Библиографический список

1. Анисимов В.А. Цифровой капитализм: к проблеме потребления медиакультуры в XXI в. // Вопросы философии. 2024. № 1. С. 37-46.
2. Балабанова Л.В., Сардак Е.В., Анциферова Е.А. Концептуальные подходы к исследованию лояльности персонала предприятий сферы услуг // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 1. № 1 (142). С. 173-180.

3. Бамбышева Д.Ч. Влияние международного маркетинга на экономику в развивающихся странах на примере корпоративного бренда SAMSUNG // Молодой ученый. 2024. № 1 (500). С. 211-214.
4. Борисовский С.А. Сравнение современных стратегий ценообразования EDLP и High-Low // Вестник науки. 2024. Т. 1. № 1 (70). С. 375-389.
5. Бочарева Е.С. Событийный маркетинг как инструмент экономики впечатлений // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 1. № 1 (142). С. 167-172.
6. Будрите В.Д. Адвергейминг как форма продвижения брендов и их продукции // Молодой ученый. 2024. № 2 (501). С. 133-135.
7. Гараев Р. Периоды развития логистики в экономической системе // Матрица научного познания. 2024. № 1-1. С. 218-221.
8. Идрисова Б.И. Продвижение корпоративных брендов с помощью нейросети на развивающихся рынка // Молодой ученый. 2024. № 1 (500). С. 221-223.
9. Кейсов С., Суханов С. Факторы, влияющие на ценообразование в системе маркетинга // Символ науки: международный научный журнал. 2024. № 1-1. С. 70-71.
10. Колчева Д.В. Таможенный маркетинг как фактор развития таможенных услуг // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2024. № 1 (104). С. 214-223.
11. Кузьмина Е.Е., Ермилова Д.Ю., Шадская И.Г. Совершенствование администрирования изменений в маркетинговой деятельности туристских предприятий // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 12-2. С. 273-276.
12. Пискунов А.А. Типология маркетинговых интернет-коммуникаций B2B-сектора // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 1 (70). С. 221-231.
13. Плаксина В.С., Чернышева А.М. Роль бренда «Вконтакте» на рынке развивающихся стран // Молодой ученый. 2024. № 1 (500). С. 231-234.
14. Хань М. Влияние международного маркетинга на экономику развивающихся стран на примере BYTEDANCE (ТИК-ТОК) // Молодой ученый. 2024. № 1 (500). С. 249-251.
15. Хасанова А.И., Ячменева М.А. Теоретические и практические границы: как юридическая психология влияет на лояльность клиентов в современной парадигме // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 1 (70). С. 466-474.
16. Kuzmina E.E., Sharonin P.N., Tayupova O.I., Shabanov O.A., Titova A.D. Formation of intercultural competency in personnel training for international tourism // Revista Turismo Estudos & Práticas. 2021. № S1. P. 2.