

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМАМИ В МАРКЕТИНГЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕУДК 339.138
ББК 65.01

JEL: M31

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГУ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

*Д.В. Валько, преподаватель ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики»
E-mail: lex_13@list.ru*

Аннотация

В статье рассматриваются этапы построения концептуальной модели маркетинга взаимоотношений как социально-экономической системы на основе категориально-понятийного аппарата современных научных школ маркетинга. Формулируются основные направления исследований данной проблематики.

Ключевые слова: *маркетинг взаимоотношений, концептуальное моделирование, семантический анализ, социально-экономическая система, системный подход.*

Тенденции развития современной экономики обуславливают усиление роли успешных и долгосрочных взаимоотношений в динамичном экономическом пространстве. Пониманию необходимости качественного переосмысления подходов в теории и практике маркетинга способствуют очевидные примеры успешного бизнеса, построенного на взаимоотношенческих стратегиях.

Современная парадигма маркетинговой деятельности ставит новые исследовательские задачи в проблемном поле взаимоотношений экономических субъектов. Вместе с тем, индивидуальный опыт компаний в формировании взаимоотношений на всех уровнях экономических субъектов требует этапа комплексного обобщения и систематизации с целью адаптации положительного опыта и преодоления дискуссионности по принципиальным позициям.

Очевидно, что выработка научно-обоснованных подходов и инструментов и внедрение их в практику маркетинга должно опережать вызовы рынка. Сложность данного этапа заключается ещё и в отсутствии терминологического единства, не только в отечественной, но и в мировой науке.

Наиболее полный обзор взглядов современных российских и зарубежных исследователей, относительно маркетинга взаимоотношений представлен в статье В.П. Негановой. При этом, автор, рассматривая основные подходы национально-региональных научных школ к определению маркетинга взаимоотношений, с одной стороны, констатирует, что «...нахождение единственного определения не может быть самоцелью, ибо такое определение могло бы воспрепятствовать дальнейшему развитию данного направления...»; с другой стороны отмечает, что «...определения данного предмета должны иметь большую строгость и четкость, для этого необходимо определить некую систему координат и вектор движения...»¹.

По нашему мнению, разрешить некоторые трудности позволит системный подход и понимание маркетинга взаимоотношений как социально-экономической системы. И первым

необходимым шагом в конструировании социально-экономической системы маркетинга взаимоотношений следует признать концептуальное моделирование.

Построение обобщенной концептуальной модели позволит привести к сопоставимому виду и в дальнейшем верифицировать взгляды на маркетинг взаимоотношений отдельных исследователей и научных школ в целом.

Общий подход концептуального моделирования в данной предметной области включает пять основных этапов:

1. Анализ понятийного компонента конструируемой модели и построение синтетической группировки элементов системы на основе запросов к опорной информации.
2. Deskриптивный анализ элементов моделируемой системы, а также выявление понятийного ядра и наиболее острых противоречий.
3. Семантический анализ элементов и построение семантической модели на основе ER-подхода² (модель «сущность-связь», Entity-Relation).
4. Декомпозиция полученных семантических конструкторов и анализ частотных характеристик сущностей и связей с целью определения наиболее общих и характерных из них.
5. Выявление основных и принципиальных элементов для построения обобщенной концептуальной модели исследуемой системы.

Как известно, понятийный компонент концептуальной модели исследуемой системы в заданной предметной области должен отвечать на пять основных вопросов³: какую функцию выполняет система; каков путь реализации, цель и результат данной функции; какова структура системы и направленность её функционирования.

Поскольку отправная точка в построении концептуальной модели системы заключается в поиске и анализе существующих дефиниций, а наиболее подробное описание должно опираться на существующие определения, то в качестве опорной примем группировку научных школ согласно В.П. Негановой:

1. Североамериканская школа – Л. Берри, Дж.Эванс, Р. Ласкин, С. Рэпп, Т. Коллинз, А. Парватияр, Дж.Снэш, Я. Гордон, М. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Морган, Ш. Хант, С. Варго, Р. Лаш и Американская маркетинговая ассоциация (АМА).
2. Английская школа – М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантин, Д. Иган, Ф. Баттл.
3. Скандинавская школа – Э. Гаммессон, К. Гренроос.
4. Российская школа – Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева, А.Г. Иванов, О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, Ю.А. Бичун, О.А. Третьяк, С.П. Куш, А.П. Челенков, С.Э. Гончаров, С.А. Устюгов.

В ходе дальнейшего анализа под основной функцией (Ф) следует понимать направленное избирательное воздействие системы (структуры, целого) на определенные стороны внешней или внутренней среды достигающее цель или имеющее определённый результат (Ц). Структура (С) предполагает наличие обособленных элементов и некую внутреннюю организацию системы; путь реализации основной функции (П) – избранный способ реализации основной функции системы (системы с одинаковой основной функцией, но не имеющие разные пути реализации являются отличными и описываются разными концептуальными моделями); направленность (Н) – то или иное направление воздействия.

Таким образом, синтетическая группировка элементов концептуальной модели на основе опорной информации представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Элементы концептуальной модели

Группа	Запросы к определению				
	Функция (Ф)	Структура (С)	Путь реализации (П)	Направленность (Н)	Цель/результат (Ц)
Североамериканская школа	Осуществление маркетинговых действий, которые заключаются в построении, управлении и развитии долгосрочных доверительных взаимоотношений	Субъекты: компания и её ключевые рыночные партнёры, в том числе клиенты (потребители), поставщики, дистрибьюторы	Селективное вовлечение в сотрудничество и кооперирование в создании взаимной ценности и удовлетворении специфических потребностей	На клиента (потребителя), создание и определение новых ценностей, поддержание развитие успешных обменов	Завоевание клиентов и их продолжительная лояльность, создание и усиление экономической ценности, повышение торгового оборота, взаимовыгодное распределение прибыли
Английская школа	Маркетинговое управление	Субъекты: компания и её ключевые рыночные партнёры, в том числе клиенты (потребители)	Разработка и реализация стратегий	Построение доверительных отношений и создание устойчивых преимуществ	Максимизация доходов акционеров
Скандинавская школа	Выявление, установление, поддержание, укрепление и, при необходимости, прекращение взаимоотношений в рамках коммерческой деятельности	Субъекты: компания (персонал, представители), её клиенты (потребители) и другие заинтересованные лица	Весь спектр взаимоотношений и взаимодействия, в том числе взаимный обмен обещаниями и их выполнение	Круг лиц заинтересованных в прибыльной работе компании, долгосрочные взаимоотношения сотрудничества	Достижение целей всех сторон взаимоотношений и долгосрочная прибыльность

Группа	Запросы к определению				
	Функция (Ф)	Структура (С)	Путь реализации (П)	Направленность (Н)	Цель/результат (Ц)
<p>Российская школа (I)</p> <p>(Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева, А.Г. Иванов, О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, Ю.А. Бичун, О.А. Третьяк, С.П. Куш)</p>	<p>Маркетинговая деятельность по созданию, поддержанию и управлению ценностными взаимоотношениями и коммуникациями на всех этапах жизненного цикла товара</p>	<p>Субъекты: компания и её ключевые рыночные партнёры, в том числе клиенты (потребители), поставщики, дистрибьюторы и другие субъекты рыночной сети</p>	<p>Охват всех ресурсов и видов деятельности, непрерывное взаимодействие и взаимное выполнение обязательств, совместное создание ценности, удовлетворение заинтересованных групп субъектов</p>	<p>Долгосрочные взаимовыгодные отношения, устойчивое ведение бизнеса, совпадение интересов (целей)</p>	<p>Создание коллективного конкурентного преимущества, приращение стоимости и получение прибыли</p>
<p>Российская школа (II)</p> <p>(А.П. Челенков, С.Э. Гончаров, С.А. Устюгов.)</p>	<p>Управление организацией и оптимизация результата хозяйственной деятельности</p>	<p>Субъекты: компания и её клиенты (потребители); Инструменты и технологии, Планово-организационный процесс</p>	<p>Выбор взаимосвязанных сделок и цепочек создания стоимости, реализация сервисно-ориентированного процессного подхода</p>	<p>Создание лучших потребительских ценностей</p>	<p>Не идентифицирован</p>

Очевидно, что многообразие формулировок данного понятия значительно шире возможного спектра сущностных черт – специалисты насчитывают свыше пятидесяти определений⁴. Поэтому на основе предложенной группировки уже достаточно четко прослеживаются главные внутригрупповые составляющие, которые позволяют осуществить, прежде всего, дескриптивный анализ и сопоставление взглядов научных школ в целом, нивелируя их эволюционный характер.

Понятийным ядром исследуемой системы является категория взаимоотношений. Структурные элементы представлены преимущественно одними и теми же субъектами, при этом лишь ряд отечественных исследователей включает в структуру системы инструментарий, технологии и протекающие процессы.

Наиболее острые противоречия можно усмотреть в определении основной функции системы маркетинга взаимоотношений и её направленности. Данный факт не позволяет однозначно утверждать, какое место рассматриваемая система занимает в социально-

экономической структуре компании и какой в действительности спектр функций и процессов она должна охватывать. Как следствие, различается и понимание целевого назначения данной системы.

В этой связи, в целях дальнейшего построения обобщенной концептуальной модели представляется возможным провести семантический анализ и декомпозицию представленных конструктов на основе ER-подхода.

В рамках данного подхода, под *сущностью* (entity) понимается абстрактное представление некоторого единичного, целостного объекта в данной предметной области. Такая абстракция может быть построена на основании некоторого понятия, существенного с точки зрения задач моделирования.

Любое понятие характеризуется своим содержанием (неким условием, истинность которого говорит о том, что объект подпадает под это понятие) и объемом (классом объектов, удовлетворяющих данному условию). Содержание понятия предполагает наличие определенных характеристик, общих для всех объектов данного объема.

Разумеется, с точки зрения различных понятий можно построить несколько абстракций-сущностей одного и того же объекта. В результате, понятие как таковое определяет множество сущностей (entity set), интенционалом которого является содержание понятия, а экстенционалом – его объем.

Под *отношением* или связью (relationship) следует понимать единичный экземпляр некоего отношения (в философско-логическом смысле) между сущностями. Для связей справедливы те же характеристики что и для сущностей. Разница заключается лишь в том, что для связей используется не понятие о предметах (как у сущностей), а понятие об отношениях. Множество связей (relationship set) можно рассматривать как математическое отношение, определенное на n множествах сущностей, а связь – как кортеж этого отношения с n элементами-сущностями.

При этом, для простоты и ясности будем учитывать в качестве сущностей экономические категории, соответствующие упоминаемым объектам, а в качестве связей – функциональные отношения (действия) и отношения принадлежности (принадлежность и «часть-целое») для данных объектов.

На рисунках 1-5 представлены семантические диаграммы, выполненные в нотации упрощенной для восприятия и близкой к UML⁵ (Unified Modeling Language – унифицированный язык моделирования).

Овальные блоки отображают собой целостные сущности (экономические категории, субъекты и объекты отношений), окружности отображают круги Эйлера для функционально-понятийного ядра рассматриваемой системы.

Поименованные сплошные стрелки отражают отношения между сущностями и функциональные связи в системе. Непоименованные пунктирные стрелки фиксируют неидентифицируемые по имеющимся дефинициям отношения.

Пунктирные линии, оканчивающиеся точкой отражают отношения принадлежности и «часть-целое».

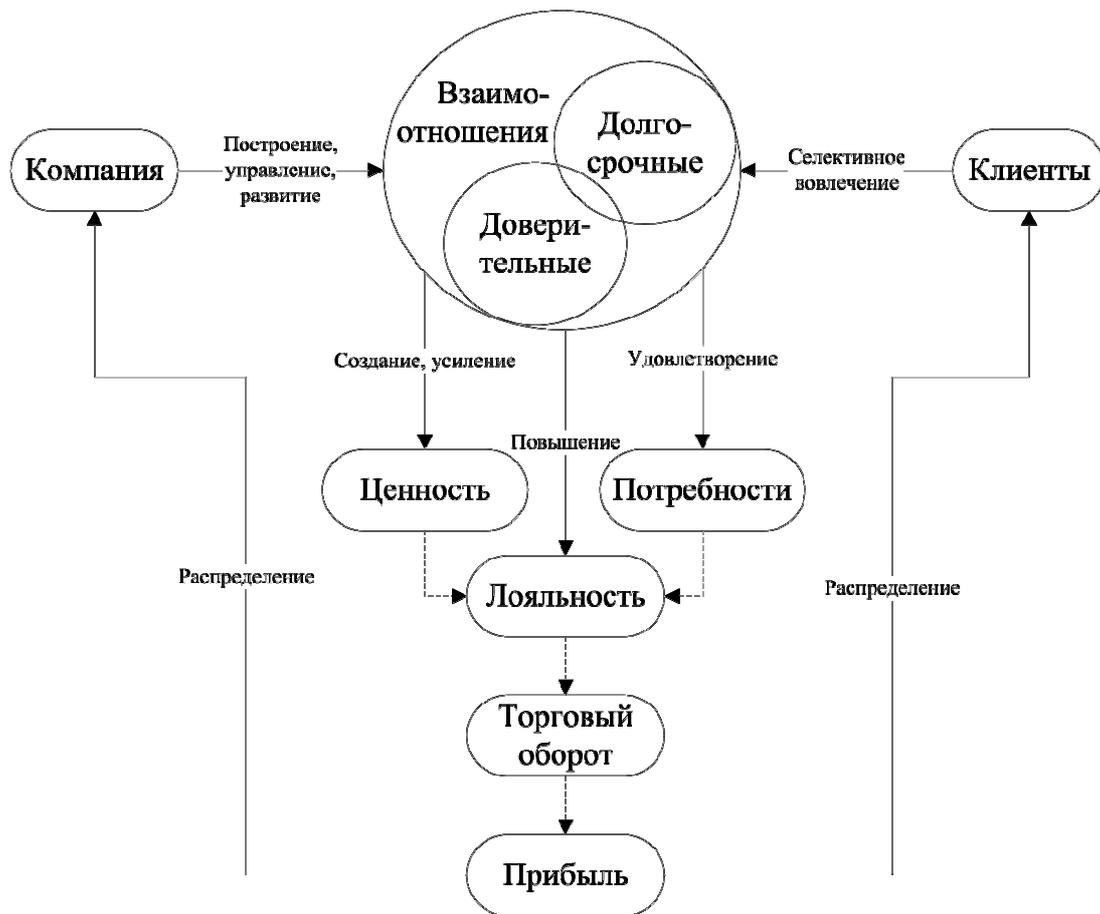


Рисунок 1 – Семантическая модель Североамериканской школы



Рисунок 2 – Семантическая модель Английской школы

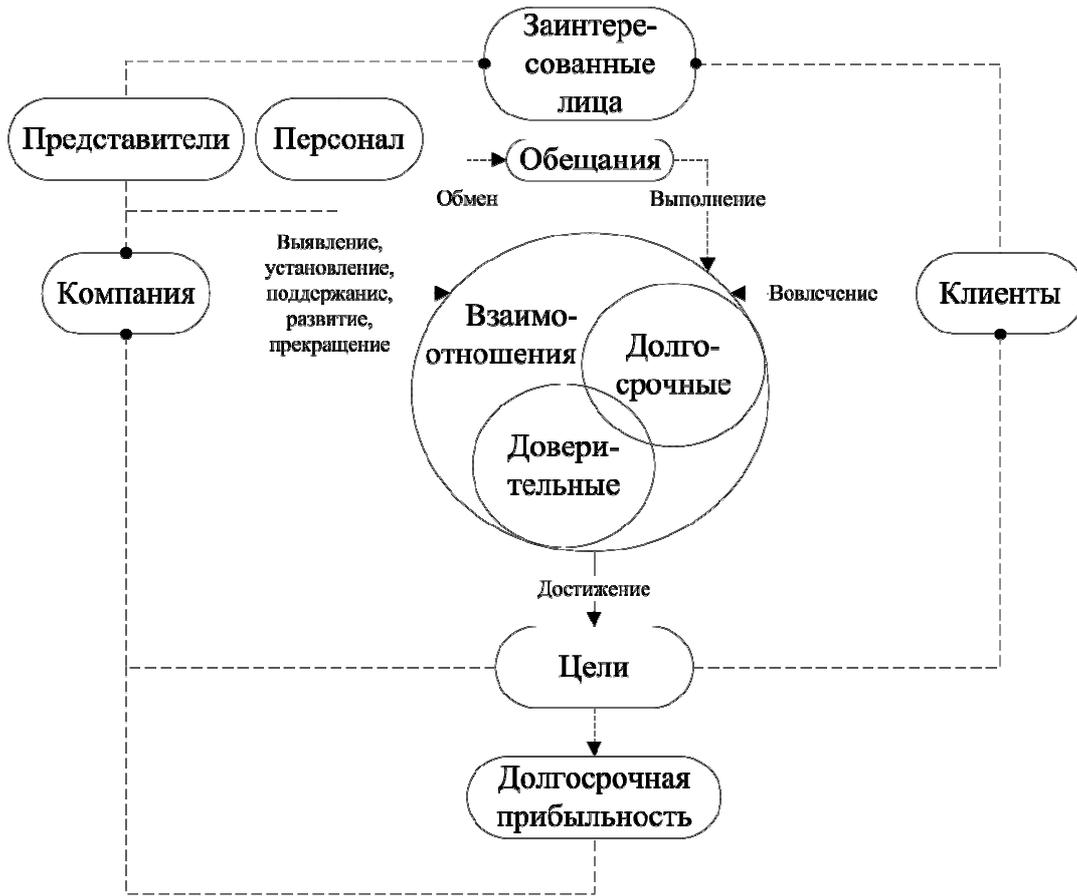


Рисунок 3 – Семантическая модель Скандинавской школы

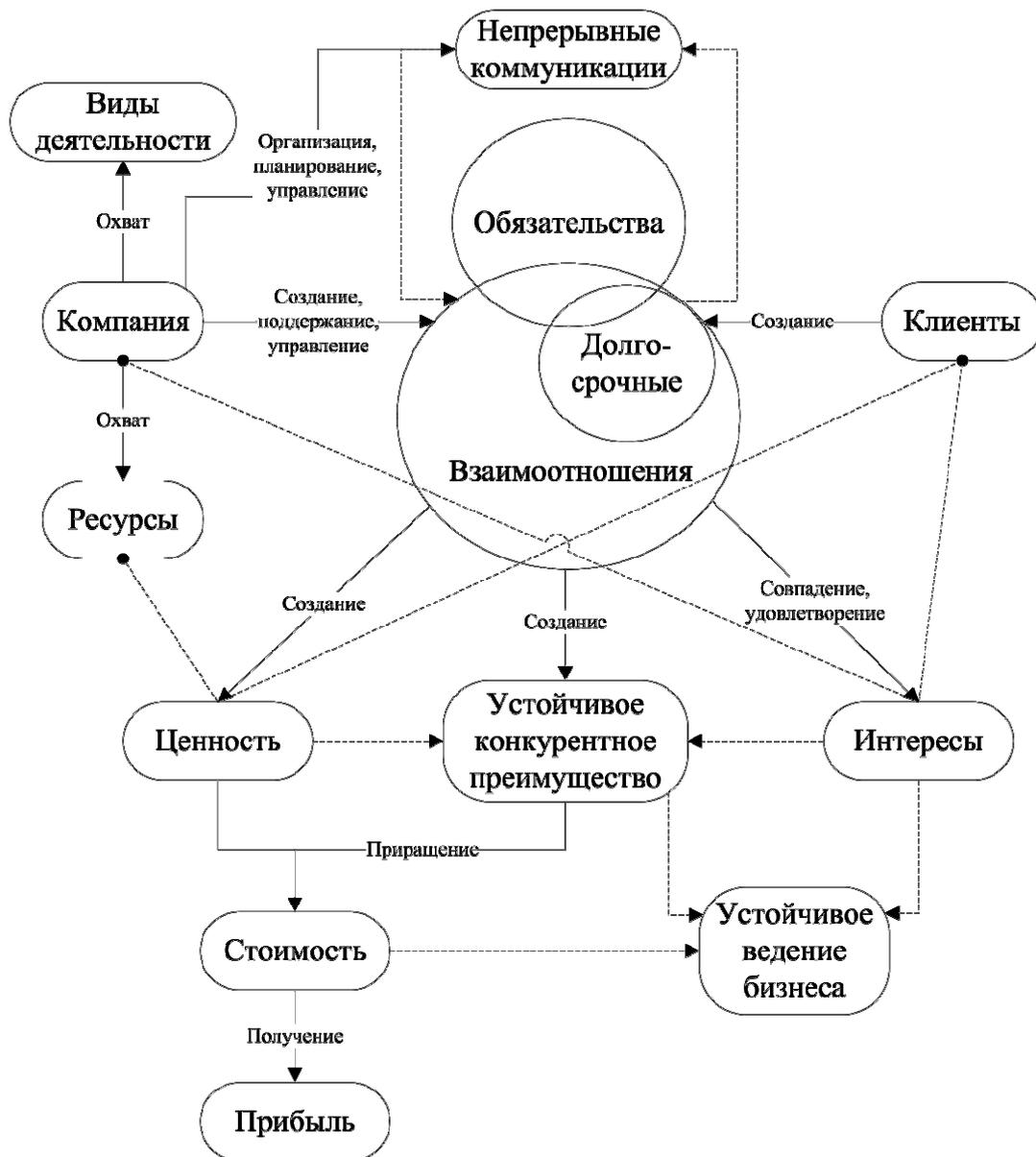


Рисунок 4 – Семантическая модель Российской школы (I)

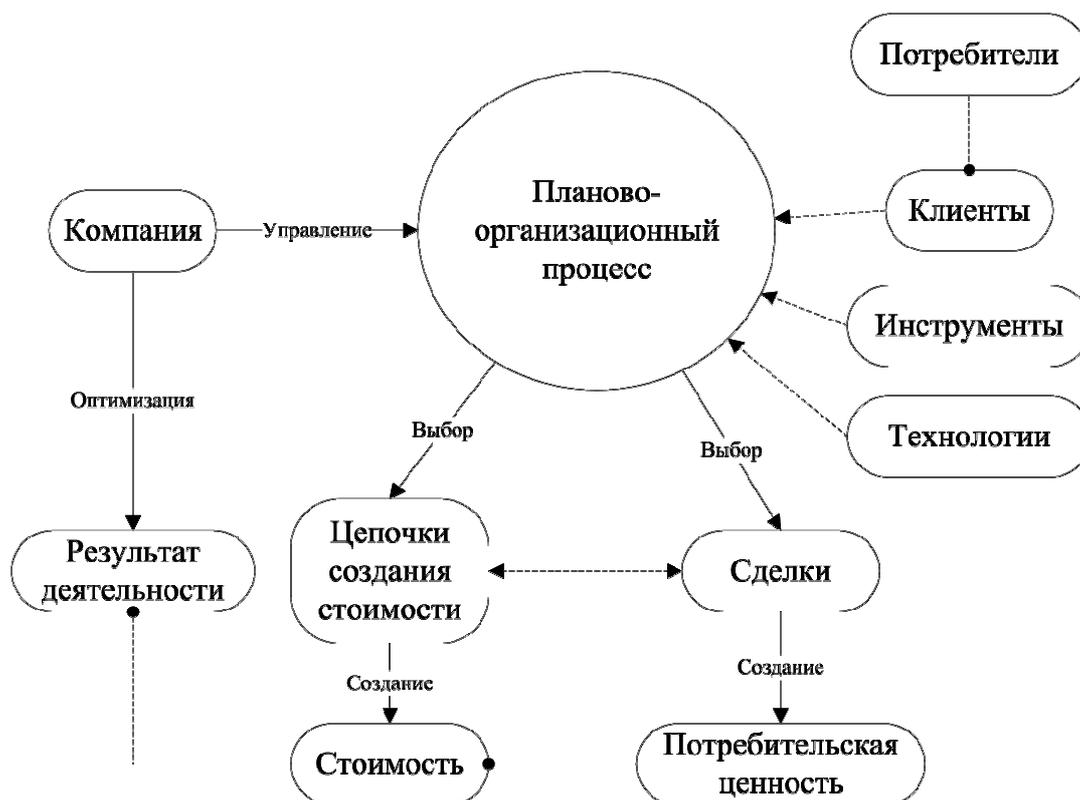


Рисунок 5 – Семантическая модель Российской школы (II)

Простейшая частотная декомпозиция данных диаграмм показывает, что сущностные черты системы маркетинга взаимоотношений детерминированы несколькими базовыми категориями. В числе наиболее общих (часто упоминаемых) из них для всех рассмотренных школ можно назвать:

1. Клиенты – ключевые партнёры и другие заинтересованные лица.
2. Взаимоотношения – долгосрочные доверительные отношения с клиентами, а также коммуникации на их основе, в том числе взаимные обязательства и обещания.
3. Компания – её представители, персонал и т.п.
4. Результат деятельности – в том числе, приращение стоимости, товарооборота, дохода акционеров, долгосрочной прибыли и т.п.
5. Устойчивость – самого бизнеса, в том числе, конкурентного преимущества и других составляющих.
6. Ценность – в том числе, совместная и совместно-создаваемая.
7. Интересы – в том числе, совпадение целей и взаимное удовлетворение потребностей.

Данные сущности могут рассматриваться как структурные элементы системы маркетинга отношений – субъекты, объекты, процессы, инструменты.

Частотная декомпозиция отношений раскрывает наиболее общие отношения между сущностями, в числе которых:

1. Создание – генерация и инициирование отношений, ценности, стоимости, преимуществ и др.
2. Вовлечение – в том числе, охват клиентов, заинтересованных лиц, ресурсов, видов деятельности и др.
3. Повышение, усиление, максимизация результатов, доходов, прибыли, стоимости, ценности, лояльности и др.
4. Управление организацией, отношениями, коммуникациями и др.

5. Выявление и выбор взаимоотношений, цепочек создания стоимости, сделок и др.

Данные отношения (процессы) могут рассматриваться как внутрисистемные функции, составляющие систему маркетинга отношений.

При этом очевидно, что различие в рассмотренных подходах ограничено лишь тремя принципиальными позициями, которые и формируют целые классы концептуальных моделей.

Таким образом, постановка новых задач исследования маркетинга взаимоотношений как социально-экономической системы обуславливает необходимость систематизации индивидуального опыта компаний на основе разработанной концептуальной модели.

Примечания

¹ Неганова, В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 2 (40). – С. 110-117.

² Бабанов, А. М. Семантическая модель «сущность - связь - отображение» // Вестн. Том. гос. ун-та. Управление, вычислительная техника и информатика. – 2007. – №1. – С. 77-91. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-model-suschnost-svyaz-otobrazhenie> (дата обращения: 30.10.2013).

³ Гольдштейн, С.Л. Введение в системологию и системотехнику / С.Л. Гольдштейн, Т.Я. Ткаченко. – Екатеринбург: ИРРО, 1994. – 198 с.

⁴ Кошурникова, Ю.Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6 (часть 3). – С. 688-692. – URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000785 (дата обращения: 16.10.2013).

⁵ Алфимов, Р.В. Описание предметной области с использованием UML при разработке программных систем / Р.В. Алфимов, Е.Б. Золотухина // КомпьютерПресс. – 2001. – № 4. – URL: <http://www.uml2.ru/articles/18-modeling/17-domain-description-with-uml> (дата обращения: 16.10.2013).

A SYSTEMS APPROACH TO RELATIONSHIP MARKETING

*D.V. Valko, lecturer, South-Ural Institute of Management and Economics
E-mail: lex_13@list.ru*

Abstract

The article discusses the steps of building a conceptual model of relationship marketing as a socio-economic system based on categorical-conceptual apparatus of modern schools of marketing. Formulate the main research areas of this problem.

Keywords: *relationship marketing, conceptual modeling, semantic analysis, socio-economic system, a system approach.*

References

1. Neganova, V.P. On the essence of relationship marketing // News USUE. - 2012. - № 2 (40). - P. 110-117.
2. Babanov, A.M. Semantic Model "entity - relationship - mapping" // Vestn. Tom. Reg. Univ . Management, Computer Science and Informatics. - 2007. - № 1. - P. 77-91. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-model-suschnost-svyaz-otobrazhenie> (date of access: 30.10.2013).
3. Goldstein, S.L. Introduction to Systemology and system engineering / S.L. Goldstein, T.J. Tkachenko. - Ekaterinburg IRRO, 1994. - 198 p.
4. Koshurnikova, J.E. Development of the concept of relationship marketing : theoretical and applied aspects // Fundamental research. - 2013. - № 6 (Part 3). - P. 688-692. - URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000785 (date accessed: 16.10.2013).
5. Alfimov, R.V. Subject area using UML in the development of software systems / R.V. Alfimov, E.B. Zolotuhina // Computerpress. - 2001. - № 4. - URL: <http://www.uml2.ru/articles/18-modeling/17-domain-description-with-uml> (date accessed: 16.10.2013).