

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ КАК ОСНОВА НОВОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА В ФОКУСЕ «ПОСТАВЩИК–ПОТРЕБИТЕЛЬ»

Маркетинг взаимоотношений обозначен как современная парадигма маркетинга. На теоретическом уровне доказана важность построения взаимоотношений с клиентами компании. Удержание клиентов обозначено как приоритетное направление по сравнению с их привлечением. Предложен ряд терминов в области взаимоотношений. Рассмотрены и проанализированы три модели стадий взаимоотношений. Предложена классификация взаимоотношений, обозначены условия наличия взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или самой компанией, сформулированы основные принципы RM–С.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимоотношений с клиентами, межличностные взаимоотношения, неличные «компанейские» взаимоотношения, тип взаимоотношений, личный контакт.

Маркетинг взаимоотношений (RM) – это современная парадигма маркетинга, которая основана на построении привилегированных взаимоотношений между двумя сторонами [1, с. 26–36]. Маркетинг взаимоотношений с клиентами (RM–С) является одним из составляющих компонентов глобального маркетинга взаимоотношений (RM–G) наряду с маркетингом взаимоотношений с работниками (RM–E) и маркетингом взаимоотношений с деловыми партнерами (RM–B). Взаимоотношения с клиентами остаются главным фокусом как RM, так и всей маркетинговой науки в целом. Основополагающая идея RM–С заключается в осознании ценности каждого конкретного клиента для компании и построении с ним привилегированных взаимоотношений, т. е. долгосрочных и взаимовыгодных для обеих сторон. RM, в отличие от традиционного маркетинга (TM), не ограничивается простым обменом – переходом товаров и денег из одних рук в другие. Он является сторонником установления и поддержания полноценного диалога между компанией и представителями вышеперечисленных трех групп.

Основным и самым значимым аспектом RM и маркетинга как науки в целом были, есть и будут взаимоотношения, которые складываются между компанией и потребителями. По данной причине внимание в настоящей статье будет сосредоточено именно на этой составляющей части RM. Авторы отмечают, что эффективность построения взаимоотношений в рамках RM–С напрямую зависит от деятельности сотрудников компании, которые вступают в прямой или косвенный контакт с потребителями.

Цель статьи заключается в доказательстве того, что взаимоотношения между потребителями и сотрудниками компании и/или самой компанией являются основой RM и имеют особую ценность для компании. Для достижения указанной цели авторы считают целесообразным: во-первых, показать зна-

чимось построения взаимоотношений с потребителями; во-вторых, обозначить случаи, когда приоритетным направлением является удержание потребителей, а не их привлечение; в-третьих, рассмотреть и дополнить терминологию в области взаимоотношений; в-четвертых, рассмотреть три основные модели стадий взаимоотношений; в-пятых, предложить классификацию взаимоотношений; в-шестых, обозначить условия наличия взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или самой компанией; в-седьмых, сформулировать основные принципы RM–С.

В том случае, когда для компании особое значение имеет конкретный клиент, RM–С приобретает первостепенное значение. Девиз RM–С можно условно сформулировать следующим образом: «Потребитель – это король рынка, а компания – его лучший друг». Потребитель занимает центральное место в теории современного маркетинга – маркетинга взаимоотношений. На вопрос «Почему в наши дни главным звеном рынка стал потребитель, а не поставщик товаров?» Ф. Котлер отвечает следующим образом: «Продолжающийся рост количества продуктов и конкурентов на рынке свидетельствует о том, что на смену дефицита товаров пришел дефицит потребителей. В результате именно они стали центром рыночной вселенной...» [2, с. 25–26]. Ф. Котлер и К. Л. Келлер считают, что компании, ориентированные на покупателя, способны не только производить товары, но и сами формировать отношения с ним. Успеха добиваются лишь те организации, которые полностью удовлетворяют своих клиентов [3, с. 168]. Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, У. Миниард называют потребителя хозяином на рынке и считают, что для успеха в бизнесе необходимо понимать мотивацию потребителей и их поведения [4, с. 44].

А. М. Сергеев и Е. А. Бойченко придерживаются мнения, что успех приходит и не покидает лишь те компании, которые могут найти наиболее эф-

фективный путь к уму и сердцу своих потребителей [5]. Г. А. Васильев напрямую связывает успех фирмы с поведением потребителей на рынке и говорит о том, что успех фирмы зависит прежде всего от потребителей и их желания приобрести товар. Фирма должна заботиться о потребностях покупателей задолго до того, как началось производство товара. Компания должна грамотно воздействовать на отношение и поведение покупателей [6, с. 3]. С. Б. Ребрик в доказательство необходимости установления взаимоотношений с клиентами с целью получения прибыли приводит результаты своего исследования. Оно показало, что 96 % из 300 ведущих руководителей считают установление долговременных отношений с клиентами наиболее значимым фактором, который влияет на уровень продаж [7, с. 21].

Мнения отечественных и зарубежных авторов свидетельствуют о том, что процесс построения полноценных взаимоотношений именно с потребителями является актуальным и важным для компаний. Авторы разделяют эту точку зрения и отмечают, что становление и развитие взаимоотношений напрямую связано с удовлетворением различных потребностей потребителей. Эти потребности лучше всего могут удовлетворить сотрудники компании, которые имеют возможность лично общаться с клиентами. По этой причине создание компетенций для сотрудников компании должно входить в одну из задач отдела маркетинга. Сотрудники компании, которые имеют личные контакты с клиентами, должны обладать своеобразным восприятием мира, определенными психологическими характеристиками личности, необходимыми качествами характера и пр. Они должны иметь хорошую подготовку для того, чтобы с течением времени стать настоящими профессионалами.

Одним из существенных отличий RM от ТМ является ориентация на повторные покупки и удержание уже существующих потребителей. Современный рынок развивается таким образом, что привлечение новых клиентов с течением времени обходится все дороже. Об этом свидетельствует ряд точек зрения специалистов в области маркетинга, таких как Ф. Райхельд, П. Дойль и Е. Gumesson.

Ф. Райхельд выяснил, что затраты на привлечение нового клиента в пять раз больше, чем на удержание уже существующего, а увеличение процента удержания на 5 % увеличивает прибыль компании на 50–100 %. Он доказал, что при работе с постоянными потребителями компания не тратит средства на привлечение. Уже имеющиеся потребители со временем увеличивают объемы закупок, отношения с постоянными клиентами с течением времени становятся более продуктивными, постоянные клиенты рекомендуют компанию своим знакомым и друзьям [8]. П. Дойль также является сто-

ронником удержания постоянных клиентов и пропагандирует ориентацию на повышение стоимости компании, основой которой является наличие их большого числа [9]. Наличие «клиентского капитала» очень важно для компаний, так как именно от него зависит ее успех в долгосрочной перспективе. Е. Gumesson считает обоснованным тот факт, что RM поощряет в первую очередь удержание клиентов, а во вторую – их привлечение [10].

Авторы разделяют точку зрения о целесообразности постановки акцента в первую очередь на удержание, а не привлечение клиентов, так как факторы развития современного рынка, такие как обострение конкуренции, отсутствие роста рынка, сокращение количества покупателей, низкая эффективность рекламы и акций по стимулированию сбыта, подтверждают более высокую привлекательность уже имеющихся потребителей перед новыми. Авторы отмечают, что приоритетность удержания клиентов перед их привлечением справедлива для компаний, работающих в самых различных отраслях. В отраслях же, где затраты на приобретение новых клиентов низкие или практически равны затратам на удержание клиентов, высокозатратные стратегии взаимоотношений могут быть экономически невыгодными для компании. В большинстве отраслей привлечение новых клиентов обходится компании дороже, чем удержание уже имеющихся, но это не всегда так. Можно сделать вывод о том, что в зависимости от специфики деятельности компании и конъюнктуры рынка должно приниматься решение о целесообразности (или ее отсутствии) построения взаимоотношений с клиентами и не ограничиваться обычным обменом ценностями. Стоит помнить о том, что наличие привилегированных взаимоотношений является залогом эффективного их удержания.

Целесообразно рассмотреть и дополнить терминологию области взаимоотношений, так как методологические основы RM находятся в стадии развития. Существует большое количество определений понятия «взаимоотношения». Мы считаем необходимым ввести ряд определений в области взаимоотношений, которые имеют место быть между компанией и потребителями.

*Взаимоотношения* – это субъективно воспринимаемые связи и отношения, с одной стороны, между клиентами, и, с другой стороны, сотрудниками компании и/или компанией, которые подкреплены высоким уровнем удовлетворенности и/или вовлеченности клиентов.

Из данного определения следует, что все взаимоотношения можно условно разделить на две группы.

*Межличностные взаимоотношения* – это связи и отношения между клиентами и сотрудниками компании.

*Неличные «компанейские» взаимоотношения* – это связи и отношения между клиентами и компанией.

Взаимоотношения содержат в себе определенный набор установок, ориентаций и ожиданий, которые определяют характер взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или компанией. Характер взаимоотношений оказывает влияние на эффективность взаимодействия между двумя сторонами. Также они характеризуются избирательностью и могут быть выражены в эмоциональной форме.

Разделение взаимоотношений на межличностные и неличные «компанейские» целесообразно по следующей причине. Несмотря на то, что общение всегда осуществляется между людьми и выражается в форме межличностных взаимоотношений, взаимоотношения между потребителем и компанией продолжаются и после того, как участвующий в них сотрудник покидает организацию, и они выражаются в форме «компанейских» взаимоотношений. Репутация компании играет важную роль, и каждый сотрудник компании должен стремиться к тому, чтобы она была положительной с точки зрения клиентов.

Таким образом, межличностные и «компанейские» взаимоотношения очень важны для компании. Структурный капитал компании состоит из взаимоотношений, которые клиент устанавливает с ее сотрудниками и/или с компанией как с организационным образованием. С одной стороны, сотрудники компании являются связующим звеном между клиентами и компанией, и от их поведения зависит уровень взаимоотношений отдельного клиента с компанией в целом. На плечах сотрудников лежит большая ответственность за уровень взаимоотношений, и руководство компании должно тщательно подходить к вопросу о наборе персонала. С другой стороны, неличные взаимоотношения, которые основаны на «встроенном знании» и репутации компании, могут рассматриваться как связующее звено при установлении межличностных деловых отношений. Существует взаимозависимость между межличностными и неличными взаимоотношениями, и в зависимости от ситуации одни из них могут предшествовать другим.

Важно рассмотреть вопрос о различных стадиях взаимоотношений. Это связано с тем, что разные клиенты находятся на разных стадиях развития взаимоотношений с компанией. Стоит отметить, что каждый тип клиентуры требует отдельного подхода. Каждой группе клиентов следует адресовать различные по содержанию послания, предлагать разные вознаграждения за сделку и по-разному строить межличностные и неличные взаимоотношения. Чем выше стадия, на которой находится

клиент, тем более прибыльны взаимоотношения с ним.

Существует три основные модели стадий взаимоотношений. Авторы считают целесообразным проанализировать содержание каждой из этих моделей для того, чтобы предложить собственную классификацию взаимоотношений.

Первую модель предложил F. R. Dwyer [11]. Она состоит из пяти стадий, и на каждой последующей стадии обе стороны меняют свое отношение и взгляды друг на друга. На стадии осведомленности обе стороны признают противоположную сторону «экономически оправданным партнером». Между ними отсутствует взаимодействие, но каждая сторона может предпринимать попытки усилить свою привлекательность. На стадии исследования обе стороны изучают друг друга и подвергают анализу обязанности, выгоды и недостатки обмена, которые связаны с фактическими и психологическими затратами. Стадия расширения контактов предполагает наличие взаимоотношений, взаимная выгода имеет тенденцию к увеличению, и партнеры становятся со временем взаимозависимыми. Стадия приверженности характеризуется наличием намерения продолжать партнерские отношения, которые устраивают обе стороны. Стадия разрушения говорит о возможности расторжения взаимоотношений и возврата к полной независимости сторон.

F. R. Dwyer отмечает, что многие обмены не связаны с взаимоотношениями, а данная модель описывает именно те стадии взаимоотношений, когда обе стороны признают потенциальные выгоды от них [11]. Наличие высокого уровня солидарности сторон, на наш взгляд, не всегда присутствует на потребительских рынках товаров и услуг. Следовательно, недостатком первой модели можно считать отсутствие учета обменов ценностями без наличия взаимоотношений между двумя сторонами.

Вторую модель предложил А. Пейн, а третью Ф. Котлер [12, 13]. Эти модели имеют много общего, поэтому совместное их рассмотрение представляется нам наиболее подходящим. Отличие моделей состоит в следующем. В модели Ф. Котлера процесс начинается с колеблющихся или сомневающих потребителей – это процесс сегментации и таргетинга, на котором происходит процесс выявления потенциальных клиентов. Потенциальные клиенты находятся на более высокой стадии взаимоотношений, чем колеблющиеся, так как они проявляют большую склонность к совершению покупки. Во второй модели потребители разделены на первичных и повторных. Последние уже обладают опытом совершения покупок в отличие от первичных покупателей и вероятность того, что они станут клиентами, возрастает. Стоит напом-

нить, что интересы ТМ в основном сосредоточены на единичной транзакции. А компании, придерживающиеся RM, должны приложить усилия для того, чтобы первичные покупатели поднимались на более высокие уровни взаимоотношений. В модели А. Пейна такая группа, как колеблющиеся, отсутствует, и первичные и повторные покупатели находятся в одной группе, которая называется «потребители». Эти различия и являются недостатком модели А. Пейна.

Третья модель наглядно демонстрирует, что компания ищет возможность перевести повторных покупателей в клиентов, которые отличаются более высоким статусом и наличием психологической формы контакта или связи между ними и компанией. Переход клиента в разряд сторонников основан на том, что человек покупает определенный товар только у одной компании. Переход сторонника в разряд пропагандистов означает, что клиент, который был отзывчив на предложения компании, превращается в ее «адвоката». Он включается в маркетинговый процесс, распространяет о компании благоприятную информацию и рекомендует ее знакомым людям. Партнеры – это уже гораздо больше, чем просто потребители. Они максимально вовлечены в деятельность компании, дают обратную связь и помогают совершенствованию предлагаемого продукта. Пропагандисты работают вместе с компанией и приводят дополнительных потребителей, становясь частью процесса создания ценности.

Можно сделать вывод, что все три модели представлены с несколько разных позиций, но их объединяет общая идея о том, что во взаимоотношениях клиенты поднимаются с одной стадии на другую вверх. Компания при этом должна учесть, что переход возможен как вверх, так и вниз. Таким образом, компании необходимо проявить все свое мастерство для того, чтобы статус отдельно взятого клиента с течением времени не падал вниз.

Модель Ф. Котлера представляется нам наиболее ценной из трех предложенных. Однако с учетом прошедшего времени и развития теории RM ее можно дополнить исходя из предположения того, что удовлетворенность и вовлеченность клиентов во взаимоотношения являются определяющими факторами наличия взаимоотношений.

О наличии взаимоотношений можно вести речь тогда, когда потребитель находится на лестнице взаимоотношений не ниже ступени «повторные покупатели», т. е. от «повторных покупателей» до «партнеров». Каждая компания стремится перевести всех своих клиентов в группу «партнеров», с которыми у компании построены взаимоотношения высшего класса, подкрепленные высокой удовлетворенностью и вовлеченностью во взаимоотно-

шения. Однако повторные покупатели, клиенты, сторонники и пропагандисты отличаются наличием меньшей степени удовлетворенности и вовлеченности.

Для того чтобы знать, «чего» именно и «сколько» не хватает потенциальным «партнерам», следует их разделить на «вовлеченных», «удовлетворенных» и «вовлеченно-удовлетворенных». К «вовлеченным» относятся те клиенты, уровень вовлеченности которых составляет от 50 до 100 % от максимально возможной вовлеченности. К «удовлетворенным» относятся клиенты, уровень удовлетворенности которых составляет от 50 до 100 % максимально возможной удовлетворенности. К «вовлеченно-удовлетворенным» следует относить тех клиентов, которые вовлечены и удовлетворены больше чем на 50 % максимально возможных параметров. Следует отметить, что у «партнеров» данные параметры находятся в пределах от 80 до 99 %. Обладая информацией о степени вовлеченности и удовлетворенности по отдельно взятому клиенту, компания будет знать, чего конкретно и сколько не хватает клиенту, и на основании этого создаст условия для перехода в класс «партнеров».

Определив степень вовлеченности и удовлетворенности клиентов, сотрудники компании могут наиболее действенным способом решить вопрос о переводе клиентов в разряд «партнеров», так как им становится известно то, в каком направлении продолжать работу, а основных направлений два – вовлекать и удовлетворять.

Тип взаимоотношений между клиентом и сотрудниками компании и/или компанией определяется, по нашему мнению, уровнем вовлеченности во взаимоотношения и/или удовлетворенности клиентов. Мы предлагаем классификацию взаимоотношений, состоящую из четырех типов взаимоотношений.

*Первый тип* взаимоотношений характеризуется наличием удовлетворенности и вовлеченности потребителя во взаимоотношения. Авторы выдвигают гипотезу о том, что чем выше будет уровень взаимоотношений, тем большую лояльность будут проявлять потребители и тем большую прибыль в конечном счете получит компания. Доказательство этой гипотезы на практическом уровне планируется авторами данной статьи в ближайшее время.

*Второй тип* взаимоотношений характеризуется наличием неудовлетворенности и вовлеченности потребителя во взаимоотношения. В данном случае сотрудники и/или компания должны приложить усилия для того, чтобы повысить уровень удовлетворенности клиента и установить с ним отношения первого типа.

*Третий тип* взаимоотношений характеризуется наличием неудовлетворенности и отсутствием во-

влеченности потребителя во взаимоотношения. Такое положение противоречит приведенному нами выше определению взаимоотношений, следовательно, в данном случае мы не можем говорить о наличии взаимоотношений в принципе. Но если компания имеет хоть одного потребителя в этом секторе, она должна либо вообще отказаться от желания строить с ним взаимоотношения и остаться на уровне простого обмена ценностями, либо все-таки строить взаимоотношения, но быстро и эффективно.

*Четвертый тип* взаимоотношений характеризуется наличием удовлетворенности и отсутствием вовлеченности потребителя во взаимоотношения. В данном случае сотрудники и/или компания должны приложить усилия для того, чтобы повысить уровень вовлеченности во взаимоотношения клиента и установить с ним отношения первого типа. Но делать это следует в том случае, если клиент желает развития взаимоотношений.

Таким образом, компания должна стремиться к установлению взаимоотношений с клиентами первого типа исходя из степени их вовлеченности и удовлетворенности. Сотрудники компании должны стремиться перевести взаимоотношения второго и четвертого типов в первый тип путем приложения значительных усилий. Клиенты, которые находятся в третьем секторе, имеют для компании наименьшее значение, и существует два подхода к работе с ними-либо ничего не делать в плане построения отношений, либо приложить усилия в плане повышения уровня его удовлетворенности и вовлеченности во взаимоотношения с компанией. По мнению И. В. Рожиной: «На смену растущим возможностям удовлетворения потребностей в материальных благах приходит стремление человека к удовлетворению духовных и социальных потребностей...» [14, с. 41]; т. е. в процессе становления и развития взаимоотношений с клиентами сотрудники компании должны акцентировать свое внимание прежде всего на психологических потребностях личности, а не на экономических. Приоритетным направлением в работе сотрудников компании является создание положительных эмоций у клиентов, а не обеспечение их лишь материальными выгодами.

Авторы обозначают следующие условия наличия взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или компанией: компания и клиент вступают во взаимодействие более трех раз; товар и/или общение с сотрудниками компании имеет особую значимость для потребителя; обе стороны осознают наличие этих взаимоотношений; представители обеих сторон нацелены на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество; представители обеих сторон имеют склонность к неформально-

му общению; представители обеих сторон имеют склонность к более тесному общению; клиент и сотрудники компании и/или компания имеют ряд обязательств друг перед другом и выполняют их; представитель каждой из сторон рассчитывает на помощь со стороны партнера и получает ее; сотрудники компании проявляют заботу, искренность и благожелательность к клиентам; обе стороны удовлетворены коммуникацией с партнером.

Для создания вышеперечисленных условий приветствуется применение сотрудниками компании теоретических и практических разработок в области психологии, соционики, нейроэкономики и т. д. Например, применение соционики для создания успешных брендов. Суть его описана В. В. Ерёминым и Е. С. Киселёвой, авторы считают оправданным направлением в деятельности любой компании, проявляющей лояльность к новой парадигме маркетинга в целом и RM–C в частности [15].

Авторы данной статьи предлагают пять основных принципов RM–C, придерживаясь которых сотрудники компании имеют возможность полноценно реализовать рассматриваемую концепцию на практике.

1. Принцип индивидуализации и мониторинга мнений клиентов. Реализация данного принципа заключается в отношении к каждому клиенту как к отдельному сегменту рынка и постоянном проведении маркетинговых исследований, направленных на изучение мнений клиентов, и быстром реагировании на изменение потребностей каждого из них.

2. Принцип долговременности, выгоды и доверия во взаимоотношениях реализуется при условии нацеленности компании на построение долгосрочных, взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями на доверительном уровне.

3. Принцип использования современного комплекса маркетинга, направленного на максимальное удовлетворение потребителей. RM–C должен строиться на расширенном комплексе маркетинга «6P», который включает в себя следующие элементы: продукт (product), место (place), цена (price), продвижение (promotion), люди (people) и психологический подход (psychological approach).

4. Принцип социальной ответственности и заботы о здоровье потребителей реализуется благодаря выпуску товаров высокого качества, безвредных или полезных для здоровья потребителей и не наносящих вред окружающей среде.

5. Принцип экономической и психологической удовлетворенности потребителей реализуется благодаря созданию действенных экономических и психологических выгод для клиентов. Основное внимание уделяется формированию и реализации технологий, способствующих созданию положи-

тельных ощущений, эмоций, чувств и настроения у потребителей.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Взаимоотношения с клиентами являются главным фокусом RM-G – новой парадигмы маркетинга. Сотрудники компании должны стремиться к становлению и развитию привилегированных взаимоотношений с клиентами. В большинстве случаев приоритетным направлением для компаний является удержание, а не привлечение клиентов. А наличие взаимоотношений способствует удержанию уже имеющихся клиентов. На основании анализа трех основных моделей стадий взаимоотношений авторами предложена собственная классификация взаимоотношений. Основой этой классификации являются два параметра – степень удовлетворенности и вовлеченности клиентов. Определив тип взаимоотношений с каждым клиентом, сотрудники компании будут знать, какие действия следует им предпринять для установления

самого ценного первого типа отношений. Авторами обозначены условия наличия взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или компанией. Благодаря этому маркетологи смогут узнать, все ли условия созданы в компании для наличия взаимоотношений, а если нет, то создать их. Сформулированы основные принципы RM-C, следование которым поможет сотрудникам компании в достижении цели – построении привилегированных взаимоотношений с клиентами.

Построение взаимоотношений с клиентами – это искусство, которое предполагает наличие не только знаний и опыта работы, но и таланта у сотрудников компании. Построение привилегированных взаимоотношений для обеих сторон возможно благодаря наличию эффективного личного контакта между покупателями и сотрудниками компании. Личный контакт между двумя сторонами является эффективным средством в процессе построения ценных для обеих сторон взаимоотношений.

### Список литературы

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Ф. Котлер / пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
4. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.
5. Сергеев А. М., Бойченко Е. А. Поведение потребителей: учеб. пос. М.: Эксмо, 2006. 320 с.
6. Васильев Г. А. Поведение потребителей: учеб. пос. М.: Вузовский учебник, 2006. 240 с.
7. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2007. 232 с.
8. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. 384 с.
9. Doyle P. How shareholder value analysis re-defines marketing // Market Leader Spring, 2000. P. 16–25.
10. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs / E. Gummesson. Butterworth Heinemann: Oxford, 1999. 281 p.
11. Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. Developing buyer-seller relationships // J. of Marketing. 1987. No 2. P. 11–27.
12. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationships Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping customers. Butterworth Heinemann: Oxford, 1995.
13. Kotler P. Marketing Management. 11th ed. International Edition, Prentice Hall: N.J., 2003.
14. Рощина И. В. Трансформация экономических отношений в условиях постиндустриального общества // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2005. Вып. 5. С. 39–42.
15. Ерёмин В. В., Киселёва Е. С. Применение соционики в маркетинге для создания успешных брендов // Там же. 2007. Вып. 9. С. 16–20.

Киселёва Е. С., ст. преподаватель.

**Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: rosakiss@pochta.ru

Микитина Л. В., кандидат экономических наук, доцент.

**Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: mau@tpu.ru

Материал поступил в редакцию 01.07.2011.

*E. S. Kiseleva, L. V. Mikitina*

## **RELATIONSHIPS AS THE BASIS FOR A NEW PARADIGM OF MARKETING IN THE FOCUS OF “PROVIDER – CONSUMER”**

Relationship marketing is designated as a modern paradigm of marketing. At a theoretical level, the importance of building relationships with customers is proved. Customer retention is indicated as a priority compared to their involvement. We propose a number of terms in the relationship. Reviewed and analyzed three models of the stages of relationships. We also identify the classification of the relationships and conditions for the existence of relationships between customers and employees and / or the company itself.

**Key words:** *relationship marketing, marketing customer relationships, interpersonal relationships, non-personal “matey” relationship, the type of relationship, personal touch.*

Kiseleva E. S.

**Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634034.

E-mail: rosakiss@pochta.ru

Mikitina L. V.

**Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634034.

E-mail: mau@tpu.ru