

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ: ВЗГЛЯД НА СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПЦИИ С ПОЗИЦИЙ ФИЛОСОФИИ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИИ

В. И. Беляев, В. И. Крышка, О. В. Кузнецова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

В статье представлен теоретический анализ содержания маркетинга отношений, суть которого заключается в создании отношений доверия и сотрудничества между субъектами рыночных взаимодействий, в том числе и в части совершенствования потребительных свойств товара, разработки принципиально новых их моделей. Потребители в этом случае становятся соавторами выпускаемых производителями товаров, их продвижения на рынок и др. В статье предпринята попытка более глубокого осмысления содержания сущности отношений в сфере экономики и маркетинга с позиции фундаментальных наук. Так, отношения в статье рассматриваются в качестве сущности, определяющей экономическое поведение субъектов рынка вообще и потребительское поведение покупателей в частности. Анализируется содержание различных видов отношений: социально-экономических, производственных, потребительных, отношений лояльности. Отношения рассматриваются в сопоставлении с динамикой развития производительных сил общества, обуславливающих их, и в контексте содержания маркетинговых задач, ориентированных на формирование лояльных отношений потребителей к товару конкретных производителей и собственно к производителям. При этом отношения лояльности рассматриваются в двух ипостасях: во-первых, в свете лояльности персонала к предприятию; и, во-вторых, в свете лояльности потребителей к производителю.

Ключевые слова: маркетинг, производительные силы, потребительные силы, производственные отношения, потребительные отношения, отношения лояльности, маркетинг отношений.

RELATIONSHIP MARKETING: A LOOK AT THE CONTENT OF THE CONCEPT FROM THE STANDPOINT OF PHILOSOPHY AND POLITICAL ECONOMY

V. I. Belyaev, V. I. Kryshka, O. V. Kuznetsova

Altai State University (Barnaul, Russia)

The article presents a theoretical analysis of the content of relationship marketing, the essence of which is to create a relationship of trust and cooperation between the subjects of market interactions, including in terms of improving the consumer properties of goods, developing fundamentally new models of them. In this case, consumers become co-authors of goods produced by manufacturers, their promotion to the market, etc. The article attempts a deeper understanding of the content of the essence of relations in the field of economics and marketing from the perspective of fundamental sciences. Thus, the relations in the article are considered as an entity that determines the economic behavior of market participants in general and the consumer behavior of buyers in particular. The content of various types of relations is analyzed: socio-economic, industrial, consumer, loyalty relations. The relations are considered in comparison with the dynamics of the development of the productive forces of society that determine them, and in the context of the content of marketing tasks focused on the formation of loyal consumer relations to the goods of specific manufacturers and to the producers themselves. At the same time, loyalty relations are considered in two guises: firstly, in the light of staff loyalty to the company; and, secondly, in the light of consumer loyalty to the manufacturer.

Keywords: marketing, productive forces, consumer forces, production relations, consumer relations, loyalty relations, relationship marketing.

Введение. Ф. Котлер, описывая развитие содержания маркетинговых задач, выделил несколько этапов; в содержании каждого этапа он выявил и описал присущие им особенности, назвав эти этапы концепциями. Им определено пять концепций (концептуальных моделей) маркетинга (пять этапов его развития) [1, с. 53–60]:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция чистого маркетинга (ее, пожалуй, можно назвать концепцией классического маркетинга);
- концепция социально-ориентированного маркетинга (ранее автор называл ее концепцией социально-этичного маркетинга).

Из названий этих концепций следует, что Ф. Котлер, по сути, речь ведет об этапах концептуального развития маркетинга вообще, как одной из функций управления бизнесом. Поскольку процесс развития любой деятельности остановить нельзя, то и процесс концептуального развития маркетинга тоже никак нельзя считать завершенным; живая практика бизнеса не позволяет останавливаться на достигнутом. На двух последних этапах развития маркетинга, выделенных Ф. Котлером, в процессах их активного применения в практике управления бизнесом менеджеры постепенно стали приходить к осознанию того, что в решение маркетинговых задач нужно активно включать и представителей внешней среды: а именно, партнеров по бизнесу (поставщиков, посредников по продвижению товара к рынку и продажам, транспортные компании и др., а также и потребителей товаров) [2, с. 610–618]. Чтобы реализовать подобные намерения, производители, с каждым из причастных к их бизнесу субъектов рынка, должны создавать условия взаимовыгодного сотрудничества. Это однозначно предполагает формирование с каждым из них отношений маркетингового характера. Так постепенно и стала выкристаллизовываться новая концептуальная модель, получившая название маркетинга отношений. И ее — по всем признакам — можно считать самостоятельной концепцией маркетинга, являющейся продолжением предложенной Ф. Котлером поэтапной классификационной схемы развития этой функциональной области управления бизнесом.

Маркетинг отношений: содержание и предназначение. С позиций производителя, как следует из вышеизложенного, маркетинг отношений представляет собой вовлечение в орбиту своей бизнес-деятельности всех заинтересованных сторон, которые из сотрудничества с ним могут извлечь

для себя определенную выгоду, представив, естественно, определенную выгоду и производителю. Так, транспортные компании могут оказывать производителю содействие в организации наиболее экономичных и эффективных транспортных потоков, потребители — предоставлять информацию о выгодных (полезных для потребителей и производителей) направлениях совершенствования потребительных свойств товара, посредники-продавцы — оказывать содействие в продвижении товара к покупателям, рекламные компании — в представлении предлагаемого рынка товара в наиболее выгодном для них свете. Исходя из этого Я. Гордон, один из основоположников концепции маркетинга отношений, определил его как «непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [3, с. 35]. Таким образом, маркетинг отношений, не противореча его классическому определению, представляющему маркетинговую деятельность, трактуется как «процесс удовлетворения нужд и потребностей людей посредством обмена» [4, с. 47], позволяет делать это на более высоком потребительском уровне, чем у конкурентов, посредством включения в процессы бизнеса потребителей и посредников, создавая, тем самым, ценности не просто для них, а вместе с ними. Это означает, что потребители, приобретая знание в практике потребления товара, могут высказывать производителям свои предложения по развитию его потребительных свойств; это, безусловно, повысит ценность товара для них в форме полезности. Посредники, воспринимая ценность для себя в форме увеличения объемов оказываемых услуг, а следовательно, и объемов дохода и прибыли, могут предложить наиболее эффективные и результативные схемы продвижения товаров к рынку; именно в увеличении своих доходов и прибыли они видят ценность для себя в маркетинговых взаимодействиях с производителем. Очевидно, что такие взаимодействия однозначно предполагают наличие и соответствующих отношений между всеми сторонами сделок, между всеми участниками бизнес-процессов. В создании такой основы для совместных действий субъектов рынка и заключается предназначение маркетинга отношений, его роль, выражающаяся в повышении эффективности и результативности бизнеса. И так, чтобы обеспечить еще большее повышение эффективности и результативности деятельности компаний на рынках, нужно понять суть категории «отношения», то есть описать ее существенные характеристики, как в общем и целом, так и конкретно, применительно к маркетинговой деятельности предприятий

(как производителей, так и посредников). И на основе знаний о сущности отношений вообще трансформировать концепцию маркетинга отношений, приспособив ее к динамике производительных сил: а именно, учитывая последние достижения науки и техники, появление новых технологий, новых материалов, новых форм организации труда, т. п., то есть всего того, что может быть использовано в создании новых товаров, способных удовлетворять традиционные нужды людей на более высоком потребительском уровне, и что, в силу этих обстоятельств, будет воспринято рынком, как особая ценность.

Отношения: общая характеристика, содержание и роль в общественной жизни людей. Однозначного определения понятия «отношение» нет. И это несмотря на то, что его, как научное понятие, используют ученые во многих отраслях науки; применяют также и менеджеры в практике управления предприятиями. Получается, и те, и другие используют это понятие без объяснений того, что оно, собственно, представляет собой, каково его внутреннее содержание, каковы его виды и разновидности, каковы источники формирования отношений, как они вообще формируются. В учебной и научной литературе есть отдельные суждения об отношениях как категории, в частности, описание их использования в хозяйственной практике предприятий. Они, естественно, учтены и использованы авторами данной статьи в попытках проникнуть в более глубокое понимание природы отношений как научной категории и применения ее в практике маркетинга.

Общим признаком отношений, позволяющим судить о том, что это именно отношение, а не что-то иное, является то, что его можно выразить только в сопоставлении с чем-то другим, родственным. Отношение всегда поясняется в сопоставлении одного с другими. Так, в частности, отношением является (и называется) сопоставление двух подобных треугольников; отношением является и сопоставление интересов работодателя и работника. И в том, и другом случае наблюдается (проявляется) содержательная взаимосвязь, взаимозависимость сопоставляемых предметов, объектов, субъектов. Естественно, есть и более сложные отношения. Например, отношения между политическими партиями, производственные отношения, социально-экономические отношения и др. Используя признак дихотомии, на основе которого производится сопоставление двух объектов, предметов с целью констатации содержания отношений между ними, можно предложить следующую укрупненную (обобщенную) их типологию:

- 1) Отношения между материальными объектами, по поводу которых люди имеют те

или иные суждения, представления, научные понятия и которые используются ими как в научных исследованиях, так и в обычной жизни, в производственной практике;

- 2) отношения субъектов к объектам материальной природы и, наоборот, материальных объектов к субъектам;
- 3) отношения между субъектами; как между отдельными личностями, так и между большими общественными группами.

Отношения первого типа так или иначе оговариваются между людьми и используются ими при сопоставлении (сравнении) материальных объектов. Они в основном используются в естественных науках. Например, в математике число «Пи» ($\pi = 3.14\dots$), являясь константой, выражает отношение длины окружности к ее диаметру. При известном радиусе число π используется для вычислений длины окружности и площади круга. Отношения между материальными объектами применяются в сферах производства, торговли, например, в процедурах сопоставительной оценки покупателями потребительных свойств товаров разных фирм.

Отношения второго типа выражаются во владении отдельными людьми или коллективами людей объектами материальной природы; это отношения собственности во всех формах их проявления.

Отношения третьего типа проявляются между людьми (чаще всего между двумя сторонами) по разным поводам. Например, по поводу распределения доходов, должностных обязанностей в сфере труда — это социально-трудовые отношения. В общественных науках они рассматриваются в контексте взаимодействий субъектов при осуществлении ими определенной деятельности (политической, хозяйственной, культурной) и, в общем и целом, называются общественными отношениями. В соответствии с содержанием деятельности общественные отношения подразделяются на виды и разновидности. Строгой классификации отношений, таких как, допустим, классификация растительного и животного мира, периодическая система элементов Д. И. Менделеева, нет. Да и вряд ли она возможна. Общественная жизнь чрезвычайно динамична: появляются новые формы взаимодействия людей — возникают и новые типы отношений между ними. В практике общественной деятельности обычно выделяют типы (группы) отношений (вряд ли их можно назвать классами), описывающих соотношения (сравнения) взаимодействия людей в больших человеческих сообществах в какой-либо предметной сфере: например, в производственной, торговой, семейной и др. Их могут называть производственными отноше-

ниями, торговыми отношениями, семейными отношениями и др., используя в обозначении название сферы взаимодействия. В любой из этих сфер, не придерживаясь какой-либо строгой системы критериев подразделения целого на части, как это предусматривается методологией научных исследований, могут выделяться разновидности отношений. Процесс подразделения целого на части может быть многоуровневым, использующим разные критерии. Основная цель формирования таких типов, видов и разновидностей отношений заключается в более глубоком познании их содержания и характера.

По характеру отношения можно подразделить на две группы: явные отношения и неявные (неочевидные, невидимые). К явным отношениям следует относить отношения, зафиксированные в регламентных документах. Источником явных отношений являются организационные структуры. Конкретно к ним относятся законы и подзаконные акты. Например, Трудовой кодекс Российской Федерации является источником формирования на предприятии явных трудовых отношений, которые фиксируются в трудовых контрактах, заключаемых работником с работодателем. Источником неявных отношений в сфере труда являются организационные культуры в форме ценностных установок работников и работодателей. Заключая контракт, работодатель под отражаемым в этом документе каким-либо требованием к трудовому поведению работника может иметь в виду больше, чем это фиксируется в явной форме. Точно так же и работник, подписывая контракт, то есть соглашаясь с каким-либо требованием, может умолчать о своих истинных намерениях. Так и формируются неявные трудовые отношения. В комплексе с явными неявные отношения формируются социально-трудовые отношения; неявные отношения в большей степени затрагивают социальные аспекты организации и оплаты труда, чем явные. Следует отметить, что многие социальные аспекты труда отражены и в официальных регламентах (например, в том же Трудовом кодексе РФ), следовательно, они могут носить и явный характер.

Примерно также можно описать содержание и других типов (видов, разновидностей) общественных отношений, складывающихся в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в сфере маркетинга.

Отношения — сущностная основа поведения людей. Исследование отношений всегда актуально, ибо они — отношения — во-первых, являются сущностной основой поведения как индивидуумов, так человеческих сообществ (профессиональных групп, общественных классов, партий и др.), и определяют поведение людей в соответ-

ствующих сферах жизнедеятельности. А во-вторых, они очень динамичны, как и все, что касается жизни. Особое внимание при этом следует уделять неявной составляющей отношений, поскольку именно она формирует содержание и структуру и явных отношений тоже, определяет их динамику, задает вектор поведения индивидуумов и общественных групп в общественной среде. Все или большинство всех явных отношений формируется (возникают, создаются) на основе неявных. Процесс здесь такой: люди познают сущность неявных отношений (она им так или иначе открывается) и отражают ее затем в официальных регламентах; в таких случаях из категории неявных люди переводят отношения в категорию явных; институционализируют их. Поскольку отношения являются скрытой неочевидной сущностью поведения людей, в их познании нужно опираться на фундаментальные категории философии и политической экономии; в философии вскрыты основные принципиальные положения познания сущности вообще; в политической экономии — отношения людей по поводу производства (производственные отношения). В познании отношений можно двигаться от всеобщего к особенному, а затем — к единичному (частному); а именно, от общественных отношений к их конкретным типам, видам и разновидностям, а затем — и к отношениям, сложившимся в конкретной организации или в ее отдельных структурных подразделениях, к отношениям индивидуумов. Далее, естественно, можно восходить в познании сути отношений от единичного к особенному и всеобщему.

Философия и политическая экономия отношений в сфере бизнеса (управления предприятиями). Очевидно, что в познании содержания и структуры общественных отношений особое внимание следует уделять их неявной составляющей. Именно неявная составляющая отношений и определяет в основном сущностную, а значит, не всегда наблюдаемую основу поведения людей в общественной жизни. Несмотря на то, что сущность непосредственно ненаблюдаема, именно ее и надо познать для того, чтобы управлять поведением людей в трудовых процессах, которое она (сущность) неявным образом обуславливает, определяет, задает. Таким образом, отношения, формирующиеся в разных сферах общественной жизни, составляют предмет исследования в фундаментальных и прикладных общественных науках. Так, политическая экономия в качестве предмета своего исследования рассматривает «общественно производственные, то есть экономические отношения людей в их взаимодействии с производительными силами... Политическая экономия занимается вовсе не производством, а общественными отношениями по производству...» [5, с. 20–

21]. На диалектику зависимости производительных сил и производственных отношений впервые обратил внимание К. Маркс, опираясь при этом на фундаментальные положения философии права Г. Гегеля. «... Правовые отношения..., как и формы государства, не могут быть поняты не из самих себя, не из так называемого развития человеческого духа, что, наоборот, они коренятся в материальных жизненных отношениях, совокупность которых Г. Гегель, по примеру английских и французских писателей XVIII века, называет «гражданским обществом» и что анатомию гражданского общества следует искать в политической экономии... В общественном производстве... люди вступают в определенные, необходимые, от их воли не зависящие отношения — производственные отношения, которые соответствуют определенной ступени развития их материальных производительных сил. Совокупность этих производственных отношений составляет экономическую структуру общества, реальный базис, на которой возвышаются юридическая и политическая надстройка и которому соответствуют определенные формы общественного сознания. Способ производства материальной жизни обуславливает социальный, политический и духовный процессы жизни вообще. Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их общественное бытие определяет их сознание. На известной ступени развития материальные производительные силы общества приходят в противоречие с существующими производственными отношениями...» [6, с. 1082–1083], что неизбежно приводит к социальным проблемам. Из этого умозаключения следует, что довлеющие в трудовой сфере предприятий отношения определяют их дальнейшее развитие и рост (или отсутствие развития и стагнацию). Чтобы предприятие и производство в стране в целом развивались, отношения в обществе должны быть восприимчивыми к факторам, обеспечивающим это развитие. Обеспечить это можно посредством институциональной трансформации конкретных типов, видов и разновидностей общественных отношений [7, с. 47–51].

Таким образом, из вышеизложенного следует, что политическая экономия установила наличие противоречивого диалектического единства между производительными силами (материальной основой производства) и отношениями, складывающегося в обществе и влияющего (не всегда явно) на общественное поведение людей. И одно без другого здесь в принципе невозможно; это объективно обусловленное диалектическое — противоречивое — единство общественного бытия. Разрешение противоречия, согласно учению о диалектике Г. Гегеля, и обеспечивает общественное развитие: «Противоречие есть корень всякого движения и жизнен-

ности: лишь поскольку нечто имеет в себе в самом противоречии, оно движется, обладает импульсом и деятельностью». Тезис, отстаиваемый им ранее, в диссертации, носил еще более радикальный характер: «Противоречие есть критерий истины, отсутствие противоречия — критерий заблуждения» [8, с. 184]. Опираясь на диалектику Г. Гегеля, К. Маркс, как свидетельствует профессор Кембриджа Ха-Джун Чанг, очевидно первым сформулировал идею институционального строения общества, ибо «надстройка, включающая в себя культуру, политику и другие аспекты человеческой жизни, которые... влияют на функционирование экономики» [9, с. 89]. Это, по сути, и есть общественные институты, в основе которых явно и неявно присутствует диалектическое противоречие в форме единства производительных сил и производственных отношений. Впрочем, не только производительных сил и производственных отношений, но и любых других типов (видов и разновидностей) отношений, обуславливаемых материальной деятельностью людей, выражающейся в создании и применении на практике новых технологий, новых форм организации труда, т. п.

Политическую экономию, выстроенную на обозначенном выше противоречии, никак нельзя считать завершенной теорией экономики. Как отмечают авторы учебника, посвященного модели евразийской политической экономии, в ней «есть производство (но при этом нет потребления); есть люди, которые данное производство осуществляют, и есть отношения между этими людьми» [10, с. 34–35]. Эту сентенцию можно содержательно развернуть: так, если есть производительные силы и производственные отношения, то и в теоретическом представлении экономики, и в практике экономической деятельности должны быть и потребительные силы общества, и общественные потребительные отношения. Другими словами, экономику следует рассматривать не только с точки зрения производства, но и с позиций потребления. Именно так и оценивается экономика в ее маркетинговом понимании. Из рекомендации Ф. Котлера следует: «Производите то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продавать то, что можете производить» [4, с. 62]. Такая схема маркетинга сочетает в себе и производство, и потребление; причем производство здесь первично. Она — эта схема — предполагает системный подход к бизнесу; отражает целостное полное понимание экономики, как производства того, что предназначено для потребления, и как потребления того, что произведено. Вот эти философские и политэкономические принципиальные положения, поскольку они прямо и непосредственно касаются отношений, складывающихся в экономике, безусловно,

и должны стать методологической основой для концепции маркетинга отношений.

Принцип философского дуализма (дихотомии) в анализе экономических отношений. Выше отмечалось, что отношения представляют собой неоднозначную категорию: можно выделить и обозначить множество их типов, видов и разновидностей. К. Маркс в своей теории капитала опирался в основном на производственные отношения, содержание которых определяется содержанием и динамикой производительных сил. Одним из принципов логики, который используется в философии, является дуализм (дихотомия) — деление целого на две части. С точки зрения диалектики противоречивое единство целого — довольно часто выражается именно в дихотомии. Принцип дуализма можно использовать и в исследовании содержания проблем отношений в сфере маркетинга. Так, если исходить из того, что примат в маркетинге отнюдь не в сбыте, а в производстве, то игнорировать производительные силы и производственные отношения в концепции маркетинга отношений никак нельзя. При этом, руководствуясь принципом дуализма, нужно рассматривать и потребительные силы, и потребительные отношения. И рассматривать их следует в системном единстве с производительными силами и производственными отношениями, то есть производство и потребление воспринимать, анализировать в научной деятельности и использовать в практике управления бизнесом, как цельное диалектическое единство, «как простейший переход производства в потребление и потребления в производство» [10, с. 40].

Что касается производительных сил и производственных отношений, то их содержание и структура хорошо описаны К. Марксом; много внимания этим категориям уделено и в учебной литературе по политической экономии (см., например, [5, 10, 11, 12]). По аналогии с ними можно объяснить (описать) содержание и структуру потребительных сил и потребительных отношений. Так, к потребительным силам можно отнести торговые центры, магазины, складские сооружения, торговое и иное оборудование, которым они оснащены, коммуникационные системы, торговый персонал и, естественно, потребителей. Можно, конечно, возразить против этого, определив все эти составляющие, кроме потребителей, как производительные силы сферы торговли. Да, можно. Однако в целях более глубокого проникновения в сущностное содержание формирования отношений потребителей к производителям товаров, следует все-таки и предлагается ко всей торговой инфраструктуре относиться и как к самостоятельной сфере человеческой деятельности, формирующей особый вид отношений — потребительские отношения. Что же

касается собственно потребительских отношений, то они, как и производственные отношения, также входят в состав социально-экономических отношений. И потребительские отношения, безусловно, связаны содержательно с производственными. Они, как и производственные отношения, имеют свою структуру, которая, однако, по форме во многом совпадает со структурой производственных отношений. Так, в структуре производственных отношений выделяются социально-трудовые отношения; есть они и в структуре потребительских отношений, но, естественно, с другим содержательным наполнением, обусловливаемым содержанием труда торговых работников.

Отношения лояльности персонала к фирме и отношения лояльности потребителей товара к этой же самой фирме: содержательная взаимосвязь и возможность использования в концепции маркетинга отношений. Есть и другие типы (виды и разновидности) потребительных отношений, которые связаны с аналогичными, входящими в состав производственных отношений. Здесь следует обратить внимание на отношения лояльности. Так, в структуре производственных отношений, являющихся видом социально-трудовых отношений, явно выделяется подвид отношений лояльности персонала компании. Есть и отношения лояльности потребителей к фирме-производителю, и/или к торговой фирме. И те, и другие — демонстрируют, хотя и направленную по разным (соответствующим) векторам, приверженность. Из этого следует, что отношения лояльности потребителей нужно рассматривать в структуре потребительских отношений, но при этом и в сопоставлении с отношениями лояльности персонала компании. Между ними есть определяющая эффективность и результативность бизнеса связь, которая, однако, до сих пор никем не исследовалась и никак не используется в практике маркетинга.

В общем и целом, лояльность (от англ. *loyal* — верный) означает приверженность, благосклонное отношение индивидуума или группы людей к кому-либо или к чему-либо, выражающееся в поведении, демонстрирующем преданность, желание способствовать улучшению положения дел и т. п. Применительно к персоналу компании под лояльностью понимают как стремление работников делать свою работу не только в соответствии с требованиями технологий, но и так, чтобы качество продукта (товара, услуги) не вызвало никаких сомнений у потенциальных потребителей (покупателей) в его качестве, не порождало в них негативного отношения к товару, к его производителю. Таким образом, отношения лояльности персонала своей компанией порождают и лояльное же поведение при исполнении должностных обязанностей.

В результате повышается качество и надежность выпускаемых предприятием продуктов, что влечет за собой не только рост объемов продаж и следующее за ним улучшение финансовых показателей, но и рост репутации предприятия, улучшение его имиджа, составляющих его нематериальные активы. Источником формирования этих нематериальных активов как раз и являются отношения лояльности потребителей к фирме-производителю, к продуктам, выпускаемым ею. Отношения лояльности в общественной среде зародиться могут быстро, но вызревают и укрепляются отнюдь нескоро. Укрепляются они на довольно продолжительной, направленной на более полное и качественное удовлетворение нужд и потребностей людей, деятельности производителя и помогающих ему посредников. В результате такой деятельности — постепенно, не сразу — в общественной среде формируются и укрепляются отношения доверия к товарам фирмы, уважение к самой фирме — это и есть отношения лояльности потребителей к фирме-производителю. Отношения лояльности формируют и репутацию производителя, которая обеспечивает ему соответствующий имидж.

Первоисточником (первопричиной) отношений лояльности потребителей к производителю и его товарам являются отношения лояльности, приверженности персонала своей организации. Работники при наличии отношений лояльности, каждый на своем месте, трудятся с беспокойством о репутации своего предприятия. Весьма показательным является пример одного из рабочих-электросварщиков компании *General Motors*, который так проникся приверженностью к своей компании, что на улице, увидев автомобиль, в сборке кузова которого он принимал участие, он под щетку стеклоочистителя клал свою визитную карточку с написанным на ее оборотной стороне следующим текстом: «Этот автомобиль сделал вам я. Звоните в случае любой проблемы» [13, с. 42]. Очевидно, что в основе лояльности персонала — как в отношениях, так и в трудовом поведении — лежат отношения менеджмента к труду (это самостоятельная разновидность отношений), в частности, в отношениях к его мотивации и стимулированию, к организации труда и его охране. Примерно так отношения лояльности персонала к организации и формируют отношения лояльности потребителей к этой же организации, и не только к организации, но и к обществу, к государству в целом. «Если нация не заботится и не принимает во внимание судьбы и чаяния отдельных людей, она обречена на исчезновение, или прозябание» [10, с. 64]. Это характерно не только для больших сообществ людей, но и для трудовых коллективов предприятий. Такую взаимосвязь и взаимозависимость, безуслов-

но, нужно использовать и в концепции маркетинга отношений.

Отношения лояльности потребителей компании можно измерять. Во-первых, их можно оценивать по показателям роста объемов продаж в единицу времени. Рост объема продаж свидетельствует и о росте приверженности покупателей продуктам компании. Во-вторых, ее можно оценивать и по результатам регулярно производимых специальных опросов покупателей. Поскольку лояльность может иметь количественное выражение, ее можно управлять. Одной из задач концепции маркетинга отношений как раз и является управление лояльностью потребителей. Это означает, что при внедрении маркетинга отношений в практику управления бизнесом необходимо разрабатывать методику управления лояльностью потенциальных покупателей. А именно, необходимо, во-первых, формулировать принципы воздействия на трудовое поведение персонала с целью мотивации работников к высококачественному труду, увязывая их с содержанием и качеством потребительных свойств производимых продуктов. Это задача менеджеров по управлению персоналом. И, во-вторых, необходимо обеспечивать как можно более полное соответствие потребительных свойств товара нуждам, потребностям, ожиданиям потребителей (в том числе и не осознаваемым ожиданиям); важно, чтобы потребительные свойства товара превосходили ожидания потребителей. Это предполагает разработку на каждом предприятии уникальных, учитывающих содержание деятельности конкретных компаний, методик по управлению отношениями лояльности, как внутри предприятия (речь идет о лояльности персонала), так и за его пределами (речь идет о лояльности потребителей).

В своей принципиальной основе такого рода методики должны опираться на постулаты философии утилитаризма и философии аксиологии, содержание которых применительно к управлению маркетингом изложено в [14, с. 15–22]. Таким образом, маркетинг отношений, как одна из концепций маркетинга, отнюдь не должен ограничиваться только формированием цепочек добавленной ценности, как иногда его представляют. Это должна быть результативная и эффективная концепция, обеспечивающая и удовлетворение нужд и потребностей людей, и получение прибыли предприятием. Она должна принести производителям эффект, сравнимый с внедрением в практику управления бизнесом концепции чистого (классического) маркетинга в сравнении с концепцией интенсификации коммерческих усилий; она должна стать новым этапом в развитии маркетинга, как функции управления предприятием, методологическим основанием которого является философия и теория экономики.

Заключение. Может показаться, что использование философских положений и принципов политической экономии утяжеляет концепцию маркетинга отношений, делает ее громоздкой и трудно применимой на практике. Однако нет. Афористичное утверждение о том, что нет ничего более практичного, чем хорошая теория, как нельзя лучше подходит для обоснования необходимости теоретического усиления складывающейся на практике концепции маркетинга отношений. Это, во-первых. А во-вторых, использование знаний экономической теории и философии в содержательном развитии данной концепции отнюдь не противоречит утверждениям, что маркетинг — это философия бизнеса. Такого же мнения придерживаются и авторы учебника, посвященного разработке евразийской модели политической экономии. «...Если есть два ученых-маркетолога, одинаково способных, опытных, работоспособных, то в маркетинге луч-

ше будет разбираться тот, кто знает экономическую теорию» и, добавим, философию. Авторы цитируемого учебника, при этом, подчеркивают, что знание специфики условий применения маркетинга также имеет значение. «...Представим..., когда маркетолог-ученый исследует проблемы реализации продукции в евразийской экономической среде, а в голове у него маржиналистская методология, ориентированная на экономику западного типа. Поможет ли ему такая методология? Нет... Она окажется бесполезным интеллектуальным балластом..., дезориентирует его... Это же относится и к маркетологу-практику» [10, с. 44]. Таким образом, усиление (дополнение) концептуальных моделей управления, методик теоретическими, философскими положениями, безусловно, важно и необходимо для понимания сути ситуаций, но, вместе с тем, оно должно быть согласовано и с конкретными условиями их применения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 4-е европейское изд. М., 2007. 1200 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., 2010. 680 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб., 2001. 384 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 736 с.
5. Политическая экономия / под ред. Э. Я. Брегеля, А. Д. Смирнова. М., 1971. 568 с.
6. Маркс К. К критике политической экономии // Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. I. М., 2017. С. 1081–1086.
7. Беляев В. И. Институционализация социально-трудовых отношений в контексте взаимодействия производительных сил и производственных отношений: ориентация на расширенное воспроизводство рабочей силы, развитие и рост // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2021. № 53. С. 37–57.
8. Философия / под ред. В. Н. Лавриненко, В. П. Ратинкова. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001. 677 с.
9. Чанг Х.-Дж. Как устроена экономика. 6-е изд., доп. М., 2019. 320 с.
10. Евразийская политическая экономия / под ред. И. А. Максимцева, Д. Ю. Миропольского, Л. С. Тарасевича. СПб., 2016. 767 с.
11. Политическая экономия / К. В. Островитянов, Д. Т. Шепилов, Л. А. Леонтьев и др. М., 1954. 640 с.
12. Политическая экономия / В. А. Медведев, Л. И. Абалкин, О. И. Ожерельев и др. М., 1988. 735 с.
13. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001. 320 с.
14. Беляев В. И., Пяткова О. Н. Маркетинг, как функция управления бизнесом в контексте философии утилитаризма и аксиологии // Экономика Профессия Бизнес. 2022. № 2. С. 15–22.

REFERENCES

1. Armstrong G., Wong V., Kotler F., Saunders J. Fundamentals of marketing. 4th European ed. M., 2007. 1200 p.
2. Belyaev V. I. Marketing: fundamentals of theory and practice. 4th ed., reprint. and additional. M., 2010. 680 p.
3. Gordon Ya. Marketing of partnership relations. SPb., 2001. 384 p.
4. Kotler F. Fundamentals of marketing. M., 1990. 736 p.
5. Political economy / edited by E. Ya. Bregel, A. D. Smirnov. M., 1971. 568 p.

-
6. Marx K. To the critique of political economy // Marx K. Capital: criticism of Political Economy. T. I. М., 2017. Pp. 1081–1086.
 7. Belyaev V. I. Institutionalization of social and labor relations in the context of interaction of productive forces and industrial relations: orientation to expanded reproduction of labor, development and growth // Bulletin of Tomsk State University. Economy. 2021. No. 53. Pp. 37–57.
 8. Philosophy / edited by V. N. Lavrinenko, V. P. Ratinkov. 2nd ed., reprint. and additional. М., 2001. 677 p.
 9. Chang H.-J. How the economy works. 6th ed., additional. М., 2019. 320 p.
 10. Eurasian Political Economy / edited by I. A. Maksimtsev, D. Yu. Miropolsky, L. S. Tarasevich. SPb., 2016. 767 p.
 11. Political economy / K. V. Ostrovityanov, D. T. Shepilov, L. A. Leontiev, et al. М., 1954. 640 p.
 12. Politicheskaya ekonomiya / V. A. Medvedev, L. I. Abalkin, O. I. Kolerev, et al. М., 1988. 735 p.
 13. Cameron K., Quinn R. Diagnostics and change of organizational culture. SPb., 2001. 320 p.
 14. Belyaev V. I., Pyatkova O. N. Marketing as a function of business management in the context of the philosophy of utilitarianism and axiology // Economy Profession Business. 2022. No. 2. Pp. 15–22.

Поступила в редакцию: 06.06.2022.

Принята к печати: 26.07.2022.
