

УДК 334.02; 338.46  
ББК 65.291.3

## НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

*В. О. Гайдай*

Институт экономики Уральского отделения РАН,  
Екатеринбург, Россия

Представлены теоретические основы авторского исследования о применении образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений и полученные научные результаты. С учётом анализа вторичных данных и массового анкетного опроса компаний — получателей деловых услуг — автором обобщены имеющиеся проблемы применения образовательных инструментов на рынке деловых услуг. Предложено понятие разрывов в применении образовательных инструментов и способы их преодоления. Представлены авторские разработки создания и совершенствования механизма формирования долгосрочных взаимоотношений с клиентами на основе образовательных инструментов маркетинга.

*Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, образовательные инструменты, рынок деловых услуг, межфирменные взаимоотношения.*

## SOME ISSUES OF IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF FORMING LONG-TERM RELATIONS WITH CLIENTS BASED ON EDUCATIONAL TOOLS OF MARKETING

*V.O. Gaidai*

Institute of economics, the Ural branch of Russian Academy  
of Sciences, Yekaterinburg, Russia

Article aims is describing of theoretical bases of author's research of using of educational tools of relationship marketing and the received scientific results. The author summarizes main problems of educational tools in the services market. It based on conducted research, that consist of analysis of secondary data and mass questionnaire survey of companies receiving business services. The concept of discontinuities in the use of educational tools and ways to overcome them are suggested. Author suggests own developments of creation and perfection of the mechanism of formation of long-term mutual relations with clients on the basis of educational marketing tools.

*Keywords: relationship marketing, educational tools, market of business services, intercompany relations.*

**Характеристика проблемы и метод исследования.** Закономерные изменения на B2C- и B2B-рынках, кризисные явления в экономике России выводят на первый план долгосрочные стратегии современных компаний, неотъемлемой частью которых является маркетинговая деятельность. Усложнение процессов рыночно-

го обмена, трансформация поведения клиентов и процесса принятия решения о покупке формирует объективную необходимость использования концепции маркетинга взаимоотношений, в основе которой лежит долгосрочное взаимодействие, выгодное всем участникам взаимоотношений.

Исследование и систематизация таких категорий, как «ценность», «ориентация на клиента», «доверие», «лояльность» и «вовлечённость», помогают учёным в определении векторов развития взаимоотношений, успешных моделей индивидуального подхода к клиентам и в использовании новых инструментов маркетинга взаимоотношений. Снижение эффективности некоторых популярных инструментов традиционного маркетинга (например, рекламы, которой оказались недовольны 55 % респондентов исследования 2015 г., проведённого Synovate Comcon [4. С. 306]), формирует у компаний потребность в поиске новых способов продвижения и взаимодействия с клиентами.

Одним из таких способов является применение образовательных инструментов в контексте формирования вовлечённости клиентов во взаимодействие с компанией. При этом в практической деятельности инструменты, в которых присутствует образовательная компонента, используются часто, но бессистемно, поскольку теоретические разработки существенно отстают от реальных потребностей рынка. Вопросам использования образовательных инструментов в маркетинге посвящены многие научные и научно-практические мероприятия последних семи лет. В 2017 г. значимыми для России стали конференции EdTech 2017 и ELForum Russia 2017.

Образовательные инструменты маркетинга взаимоотношений, характеризующиеся преобладанием образовательной (обучающей) компоненты, механизмы, эффективные способы и проблемы их применения на практике на сегодняшний день практически не исследованы в отечественной науке.

В соответствии с вышеизложенным цель исследования — выявить проблемы применения образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений на отечественном рынке деловых услуг и определить пути их решения.

Для достижения поставленной цели был выбран метод массового опроса компаний (получателей деловых услуг), к учёту приняты 483 валидных анкеты. Опросник состоит из 15 вопросов, отражающих необходимые для интерпретации результатов темы, в том числе социологический блок (характеристика респондента).

Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программы IBM SPSS Statistics версии 23.0.

Образовательные инструменты в контексте исследования разделены на три группы:

1) образовательные материалы — электронные книги, email-рассылки, статьи, видеору-

ководства, электронные курсы (без обратной связи), оформленные кейсы и т. п.;

2) образовательные объединения — клубы, онлайн-сообщества, блоги, рабочие группы;

3) образовательные мероприятия — вебинары, семинары, конференции, презентации, мастер-классы, консультации, тренинги и др.

Вовлечённость в контексте формирования и управления взаимоотношениями можно понимать по-разному, включая также разные субъекты вовлечённости. Однако в данной работе идёт речь о вовлечённости клиента во взаимодействие с компанией, если не указано иное. Логично предположить, что по процессу покупки (стадии принятия решения) изучение такой вовлечённости в первую очередь направлено на потенциальных и относительно новых для компании клиентов, но не всегда это правило соблюдается на практике. Более того, имеющиеся теории и научные работы в целом часто связаны именно с управлением вовлечённостью клиентов, а не с её формированием при появлении первых признаков долгосрочных взаимоотношений.

Концепция вовлечённости была разработана Г. Кругманом, поведение клиентов в разных её проявлениях исследовали Г. Аксель и П. Дойль. Разные взгляды на вовлечённость обуславливают и различия в исследовательских подходах к воздействию каких-либо условий на формирование и изменение вовлечённости [см., например, 1; 3]. Для данного исследования наиболее актуальной является интерпретация определения Л. С. Захарычева, в соответствии с которым вовлечённость клиента во взаимодействие с компанией (брендом) можно представить как время, энергию, умственные усилия и эмоции, которые клиент затрачивает на это взаимодействие. Здесь имеется в виду процесс приобретения продукта, и такая вовлечённость слабо зависит от стадии жизненного цикла клиента, скорее, от набора его личных факторов [приводится по: 3].

В целом для обеспечения вовлечённости во взаимодействие с компанией клиенты должны узнавать компанию, понимать суть предложения, доверять ей, положительно оценивать опыт взаимодействия, выражать предпочтение компании, иметь намерение консультироваться, покупать или сотрудничать с компанией [2; 5].

**Основные проблемы применения образовательных инструментов маркетинга на рынке деловых услуг.** Проведённое исследование применения образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений (опрос клиентов-получателей деловых услуг, а также

анализ по вторичным данным) позволило выявить наиболее явные проблемы, связанные как с практическими ограничениями, так и с недостаточной теоретической базой.

1. Отсутствует система использования образовательных инструментов на практике, то есть компании применяют несколько типов и видов образовательных инструментов, но бессистемно.

2. Имеют место существенные разрывы в использовании образовательных инструментов, прямо связанные с их бессистемным использованием. Под разрывами понимается несоответствие ожиданий пользователей (клиентов) и используемых компаниями образовательных инструментов. Конкретные разрывы представлены далее как основа для рекомендаций автора.

3. Компании не уделяют должного внимания первому контакту с клиентами и эмоциям в целом. Гипотезы о том, что чаще всего знакомство с компанией начинается с образовательных материалов и что клиентам, контактирующим с образовательными инструментами, интересна и сама компания, которая их предлагает, нашли своё подтверждение в результате опроса. При этом клиенты не готовы дать компании второй шанс после неудачного первого контакта с ней через образовательные инструменты. Более того, отторжение, связанное как с личностью спикера, стилями статей, так и с неподходящим дизайном материалов и с другими эмоциональными характеристиками изначально приводит к отказу клиентов контактировать с компанией.

При положительном опыте взаимодействия с компанией клиенты больше доверяют ей как эксперту, что также усиливает роль образовательных инструментов маркетинга.

4. Компании недостаточно эффективно работают с информацией и с механизмами обратной связи. Большинство респондентов (90 %) осознают важность обратной связи, но предоставляют её далеко не все (около 40%), как и предполагалось изначально. Это может быть связано в первую очередь с отсутствием должной мотивации и с тем, что компании не обеспечивают равных возможностей для предоставления обратной связи. В отличие от последнего на другие две причины компании могут и должны влиять, чтобы вовремя получать обратную связь и совершенствовать образовательные (и иные) инструменты.

**Пути и способы решения выявленных проблем: механизм работы с клиентами**

**на рынке деловых услуг с использованием образовательных инструментов.** На основе проведённого исследования и выявленных проблем для более эффективного использования образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений и формирования вовлечённости клиентов во взаимодействие с компанией необходимо:

- разработать систему образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений с возможностью её адаптации к условиям конкретной компании (в частности, специфично для рынка деловых услуг);

- выявить разрывы в использовании образовательных инструментов маркетинга и сформировать способы их преодоления;

- обеспечить адекватное конкретной компании соотношение эмоционального и рационального компонента в построении взаимоотношений и совершенствовать аспекты положительного первого контакта с компанией;

- конкретизировать, упрощать и повышать полезность предоставляемой для клиентов информации, стимулировать их контактировать с компанией и сотрудничать;

- исследовать и развивать способы обратной связи в формировании и развитии взаимоотношений, используя обратную связь как основу для совместного изменения и совершенствования компаний-клиентов и компаний-поставщиков деловых услуг.

В первую очередь каждой компании необходимо определить разрывы между применением образовательных инструментов и ожиданиями реальных и потенциальных клиентов. На основе проведённого исследования можно обозначить общие проблемные точки этого процесса. Для более эффективного взаимодействия автором планируется разработка обобщённого чек-листа (контрольного списка) выявления и преодоления разрывов, соблюдение пунктов которого позволит устранить явные ошибки в использовании образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений, что повысит вовлечённость клиентов во взаимодействие с компанией.

Чек-лист (контрольный список) должен состоять из трёх обобщённых блоков:

1) общий блок — позволяет сделать первые выводы о соответствии политики использования образовательных инструментов ожиданиям клиентов:

- предлагается ли записаться на консультацию (платные и бесплатные);

- выясняется ли у клиентов, почему они уходят к конкурентам;

– выявляется ли преобладающий компонент в принятии решений клиентами (эмоциональный или рациональный) и др.;

2) блок типов образовательных инструментов (материалы, объединения и мероприятия) — с его помощью можно определить, достаточно ли внимания компания уделяет качеству применяемых образовательных инструментов:

– используются ли все три типа образовательных инструментов;

– отражают ли они работу компании, подтверждая экспертизу;

– выверены ли в отношении технической части;

– оптимально ли количество информации для целевой аудитории;

– есть ли возможность предоставить обратную связь и получить ответ от компании и т. п.;

3) сочетание образовательных инструментов — позволяет выявить, каких конкретно инструментов компании может не хватать для успешного их применения: это задача для отдельного исследования автора.

Более общим и стратегическим решением является механизм формирования вовлечённости клиентов во взаимодействие с компанией на основе образовательных инструментов для рынка деловых услуг, который основан на теоретических и эмпирических результатах данного авторского исследования. На текущем этапе возможно предложить проект такого механизма, который необходимо опробовать и скорректировать на основе более масштабных и повторяющихся исследований, а также в отношении других инструментов маркетинга взаимоотношений. Так или иначе он станет основой для формирования вовлечённости клиентов во взаимодействие с компаниями с помощью образовательных инструментов.

Применение данного механизма на практике требует уточнения основных характеристик его элементов, которые должны быть реализованы на стратегическом и операционном уровнях (рисунок).

1. Общий стратегический анализ внутренней и внешней среды компании связан с использованием методов SWOT- и PEST-анализа, матрицы БКГ, а также более сложных, направленных на определение стратегического пути развития.

2. Определение целей сотрудничества и построения взаимоотношений с клиентами, создание стратегии лояльности клиентов должны помочь компании выявить наиболее перспективные с точки зрения роста и развития эле-

менты стратегии, на которых стоит сделать акцент в дальнейшем. Для этого необходимо:

– определить ценность клиентов (ключевых и всех в целом) и взаимоотношений с ними;

– определить показатели (метрики) выявления ключевых клиентов исходя из сферы деятельности компании, её размера и целей развития;

– разработать принципы и формировать систему лояльности по типам клиентов.

3. Стратегия формирования вовлечённости клиентов конкретизирует общую стратегию компании и стратегию лояльности, основываясь на выведенных предпосылках вовлечённости:

– известность компании;

– формирование доверия;

– положительный опыт взаимодействия клиентов с компанией;

– выяснение намерений и предпочтений клиентов.

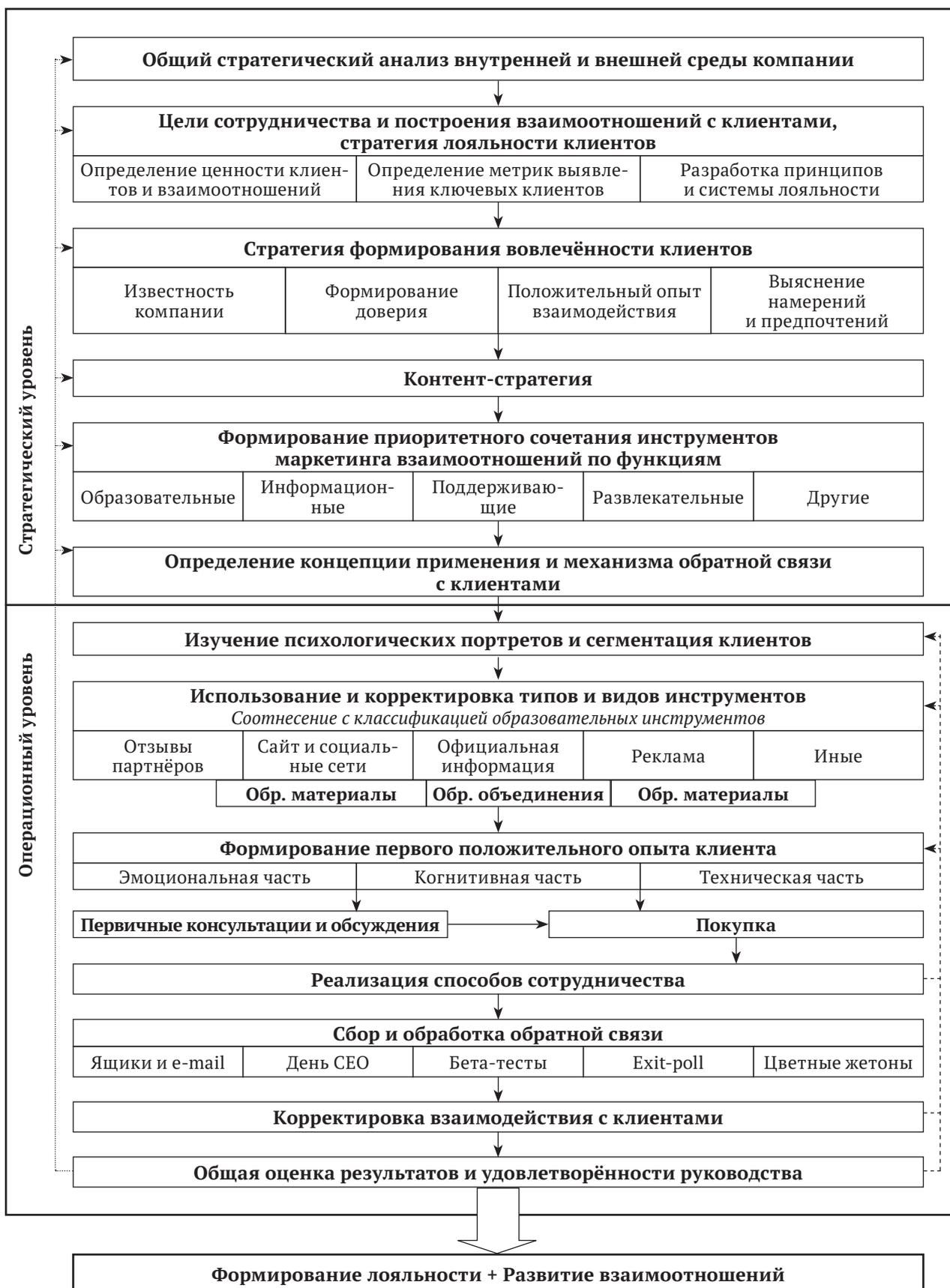
4. Контент-стратегия определяет содержательную часть используемых для формирования вовлечённости инструментов и содержит: общие направления контент-маркетинга, сочетание используемых типов и видов контента (в связи с выбранными инструментами маркетинга взаимоотношений), периодичность их использования и др.

5. Формирование приоритетного сочетания инструментов маркетинга взаимоотношений связано с контент-стратегией и основывается на разделении инструментов с точки зрения преобладающей функции: образовательные, информационные, поддерживающие, развлекательные и иные, более частные инструменты.

Однако при формировании контент-стратегии и приоритетного сочетания используемых инструментов следует учитывать, что количество контента постоянно растёт и представители компаний-потребителей деловых услуг, по прогнозам, могут хуже воспринимать даже качественный контент без дополнения другими инструментами (например, брендированной рекламой) [4. С. 301–307].

6. Определение концепции применения и механизма обратной связи с клиентами позволяет уже на этапе разработки стратегии сформировать механизм обратной связи, с помощью которого можно изучать воспринимаемые характеристики вовлечённости клиентов и оперативно реагировать на все изменения внешней среды.

7. Изучение психологических портретов и сегментация клиентов на операционном уровне даёт возможность скорректировать



Механизм формирования вовлечённости клиентов во взаимодействие с компанией на основе образовательных инструментов

стратегию на текущие ожидания, потребности и особенности клиентов для более эффективного взаимодействия и построения взаимоотношений.

8. Использование и корректировка типов и видов инструментов. Компании могут использовать предлагаемое сочетание инструментов (с акцентом на образовательные инструменты и с учётом репутации среди клиентов), а также корректировать их сочетание на основе собственных опросов и обратной связи от клиентов.

Необходимо иметь в виду, что наиболее ценными для потребителей деловых услуг являются образовательные материалы, а наименее ценными — образовательные мероприятия, вследствие чего следует эффективно распределять усилия по подготовке различных типов образовательных инструментов. Также, для более рационального их использования, каждый выбранный инструмент стоит сверять с разработанной автором классификацией образовательных инструментов, которая помогает изначально определять объём потенциально затрачиваемых ресурсов и потенциальную эффективность применения того или иного образовательного инструмента.

9. Формирование первого положительного опыта клиента (даже ещё до прямого контакта с компанией) невозможно без изучения и обеспечения грамотного сочетания эмоционального и рационального компонента в организации применения инструментов, а также без внимания к технической части организации и проведения мероприятий, ведения групп компании в социальных сетях, размещения статей на различных площадках и т.п.

Проверка текущей политики компании по чек-листу (контрольному списку) выявления и преодоления разрывов в использовании образовательных инструментов позволит избежать самых частых ошибок компаний на рынке деловых услуг и обеспечит положительный первый опыт клиентов, являющийся неотъемлемой частью формирования вовлечённости и построения взаимоотношений.

10.1. Первичные консультации и обсуждения — возможный этап во взаимодействии с клиентами в случае, когда они ещё не совершают покупку, но уже в определённой степени готовы к сотрудничеству. На данном этапе необходимо активно взаимодействовать с клиентами и подтверждать их первый положительный опыт, в противном случае они могут отказаться от приобретения услуг либо обратиться к конкурентам.

10.2. Покупка — главный результат классического маркетинга, однако для маркетинга взаимоотношений покупка является лишь одним из этапов взаимодействия, не менее важным, но являющимся поводом для выстраивания взаимоотношений и корректировки деятельности компании и клиента, а не для завершения коммуникаций.

11. Реализация способов сотрудничества связана с политикой компании в отношении ключевых и иных клиентов, соответственно, выстраивание взаимоотношений с конкретными клиентами зависит от требуемого конечного уровня развития этих взаимоотношений. На данном этапе особенно важно использовать как поддерживающие (например, CRM), так и образовательные инструменты маркетинга взаимоотношений. В случае возникновения проблем (по собственному ощущению лиц, принимающих решения) имеет смысл вернуться к этапу 7, 8 или 9.

12. Сбор и обработка обратной связи осуществляется либо в определённый срок (к примеру, раз в месяц), либо по достижении определённого уровня взаимодействия с клиентами. Основные и наиболее действенные способы сбора обратной связи:

- ящик обратной связи и e-mail-переписка — соответственно офлайн- и онлайн-аналоги наиболее быстрого, но не самого эффективного способа получения обратной связи (письма теряются, неправильно воспринимаются и др.);

- день CEO — встреча ключевых клиентов с руководством компании, на которой в личной беседе выясняются актуальные для клиентов и их взаимодействия с компанией проблемы;

- бета-тесты — оказание бесплатных, условно-бесплатных (оплата по результатам) или по сниженной цене услуг клиентам, чтобы изучить их реакцию и мнение о работе компании и взаимодействии в целом и оперативно внести изменения в процесс предоставления услуги;

- exit-poll («опрос на выходе») — опросы клиентов после завершения определённого этапа сотрудничества, лично или с помощью электронных средств коммуникации, с целью получить актуальную информацию о работе компании;

- цветные жетоны — классический способ обратной связи, отличающийся, с одной стороны, обезличенным характером её предоставления (как офлайн — в виде реальных жетонов, так и онлайн — в виде формы для голосования на сайте), а с другой стороны — минимальным набором характеристик, которые клиент может оценить.

По итогам обратной связи необходимо скорректировать взаимодействие с клиентами.

13. Корректировка взаимодействия с клиентами осуществляется на основе собранной и обработанной обратной связи в соответствии с определённой стратегией развития и текущей политикой руководства. Может выражаться в изменении сочетания инструментов, их видов или способов реализации, в корректировке портретов клиентов, форм сотрудничества и других решениях.

В случае обнаружения проблем (на основе собранной обратной связи) имеет смысл вернуться к этапу 7, 8 или 9.

14. Общая оценка результатов и удовлетворённости руководства представляет собой итоговое решение о том, насколько эффективно формируется вовлечённость клиентов в взаимодействие компании на данный момент, а низкая удовлетворённость руководства результатами может стать основанием не только для возвращения к операционным этапам 7, 8 или 9, но и для пересмотра стратегических положений компании (этапы с 1 по 6).

Такое построение взаимодействия с клиентами призвано создать прочную основу для формирования их лояльности и развития взаимоотношений в долгосрочной перспективе.

**Обсуждение полученных результатов и планируемые направления исследований.** Полученные в ходе исследования результаты носят характер нового знания и не представляют собой программу мероприятий и определения соответствующих затрат, поэтому нет возможным произвести стандартную оценку экономической эффективности. Однако на основе проведённых интервью с экспертами и апробации результатов и предложений данной работы можно утверждать, что комплексное применение разработок автора на практике позволит:

1) повысить доверие клиентов (потребителей деловых услуг) в рамках формирования их вовлечённости во взаимодействие с компанией;

2) поддерживать интерес пользователей к компании;

3) упростить и систематизировать применение образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений для формирования вовлечённости клиентов;

4) заранее представлять потенциальную эффективность применения того или иного образовательного инструмента.

Подводя итог, следует отметить, что в ходе исследования были выявлены и подтверждены наиболее актуальные на данный момент проблемы использования образовательных инструментов и формирования вовлечённости во взаимодействие с компанией. К ним относятся: бессистемность использования компаниями образовательных инструментов, наличие разрывов с ожиданиями пользователей, недооценённость роли эмоций для рынка деловых услуг, неверная работа компаний с информацией и недостаточное внимание процессам обратной связи от клиентов.

Для решения данных проблем автором предлагается проект авторского механизма формирования вовлечённости клиентов во взаимодействие с компанией на основе образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений.

Следующим этапом авторского исследования является более масштабное изучение эффективности применения образовательных инструментов маркетинга относительно стадий развития межфирменных взаимоотношений, а также рассмотрение вопросов, связанных с особенностями когнитивной концепции в современной маркетинговой науке и на рынке деловых услуг в России.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асташова, Ю. В. Подход к определению жизненного цикла клиента с позиции маркетинга взаимодействия / Ю. В. Асташова // *Соврем. проблемы науки и образования*. — 2014. — № 4.
2. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб. : Питер, 2017. — 328 с.
3. Окольнишникова, И. Ю. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом / И. Ю. Окольнишникова // *Вопр. упр.* — 2011. — № 1.
4. Ошмарина, Е. А. Современный подход к маркетинговым коммуникациям: взаимодействие с целевой аудиторией в рамках вовлекающего маркетинга / Е. А. Ошмарина // *Бренд-менеджмент*. — 2016. — № 5. — С. 294–309.
5. Bezencon, V. Ethical products and consumer involvement: what's new? / V. Bezencon, S. Blili // *European Journal of Marketing*. — 2010. — Vol. 44, № 9. — P. 1305–1321.

---

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**Гайдай Вячеслав Олегович** — экономист Центра развития и размещения производительных сил (сектор развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований), аспирант Института экономики Уральского отделения РАН. Екатеринбург, Россия. gaidaivo@gmail.com

## REFERENCES

1. Astashova Yu.V. Podkhod k opredeleniyu zhiznennogo tsikla klienta s pozitsii marketinga vzaimodeystviya [Approach to determination of lifecycle of the client from the line item of interaction marketing]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2014, no. 4. (In Russ.).
2. Lambin J., Chumpitas R., Shuling I. *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing]. St. Petersburg, Piter, 2017. 328 p. (In Russ.).
3. Okol'nishnikova I.Yu. Teoreticheskie osnovy marketingovoy kontseptsii вовлечения potrebiteley vo vzaimodeystvie s brendom [The theoretical basics of marketing concept of involving consumers into interaction with a brand]. *Voprosy upravleniya* [Management Issues], 2011, no. 1. (In Russ.).
4. Oshmarina Ye.A. Sovremennyy podkhod k marketingovym kommunikatsiyam: vzaimodeystvie s tselevoy auditoriey v ramkakh vovlekayushchego marketinga [Modern approach to marketing communications: interaction with the target audience in the framework of involving marketing]. *Brend-menedzhment* [Brand Management], 2016, no. 5, pp. 294–309. (In Russ.).
5. Bezencon V., Blili S. Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 2010, vol. 44, no. 9, pp. 1305–1321.