

УДК [316.334.2:339.138](07)
ББК 60.561.26я7+65.291.3я7
И26

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Редактор *Т.М. Дубович*

Иган, Джон.

И26 Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян].— 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 375 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

ISBN 0-273-68623-2 (англ.)
ISBN 978-5-238-01321-3 (руссск.)

Агентство СІР РГБ

С конца XX в. маркетинг взаимоотношений прочно вошел в число самых актуальных тем практического и теоретического развития маркетинга. Проведенный всеобъемлющий анализ взаимоотношений в сфере маркетинга раскрыл влияние взаимоотношений на современные маркетинговые стратегии и практику маркетинга в современной бизнес-среде.

В учебнике подробно рассмотрены: взаимоотношения в сфере маркетинга, процессы их формирования, укрепления, категоризации, завоевания и поддержания лояльности; экономические аспекты взаимоотношений (в том числе методы изучения клиентов, оценки их экономической ценности, обеспечение продолжительности взаимоотношений); факторы, определяющие курс и параметры взаимоотношений, технологии поддержания взаимоотношений и управление ими, сущность цикла взаимоотношений, анализируются также особенности построения взаимоотношений с сотрудниками внутри организации (в частности, климат и культура организации, удержание персонала и обеспечение его лояльности, наделение полномочиями и пр.), с поставщиками, с клиентами.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, «Коммерция», специалистов отделов и служб маркетинга, руководителей предприятий и организаций, предпринимателей.

ББК 60.561.26я7+65.291.3я7

ISBN 0-273-68623-2 (англ.)
ISBN 978-5-238-01321-3 (руссск.)

RELATIONSHIP MARKETING: EXPLORING RELATIONAL STRATEGIES IN MARKETING, Second Edition, by John Egan

© Pearson Education Limited 2001, 2004

This translation of RELATIONSHIP MARKETING: EXPLORING RELATIONAL STRATEGIES IN MARKETING, Second Edition, is published by arrangement with Pearson Education Limited.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2008

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

Оглавление

Предисловие	X
Часть I. Взаимоотношения	1
1 Взаимоотношения в маркетинге	2
Основные темы главы	2
Введение	2
Факторы, влияющие на развитие стратегий взаимоотношений	4
История развития RM	10
Предтечи маркетинга взаимоотношений	17
Развитие маркетинга взаимоотношений	20
Определение маркетинга взаимоотношений	26
Резюме	36
Контрольные вопросы	37
Заключительный кейс. Шагните за пределы зоны комфорта, чтобы играть ключевую роль	37
Библиографический список	39
2 Взаимоотношения	43
Основные темы главы	43
Введение	43
Взаимоотношения	43
Формирование взаимоотношений	46
Категоризация взаимоотношений	47
Лояльность во взаимоотношениях	54
Когда взаимоотношения нежелательны	64
Резюме	71
Контрольные вопросы	72
Заключительный кейс. Отношение г-на О'Лири к клиентам — не пример для подражания	72
Библиографический список	74

3 Экономика взаимоотношений 77

Основные темы главы	77
Введение	77
Экономика взаимоотношений	77
Привлечение клиентов	79
Удержание клиентов	80
Затраты на привлечение и удержание клиентов	82
Экономические основы стратегий удержания клиентов	87
Реалии маркетинга	93
Концепция прибыли от потребителя	96
Расходы на смену поставщика	98
Долговечность взаимоотношений	102
Необходимость изучения клиентов	106
Состоятельность экономики взаимоотношений	109
<i>Резюме</i>	<i>110</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>110</i>
<i>Заключительный кейс. Расчет на перемены</i>	<i>111</i>
<i>Библиографический список</i>	<i>114</i>

4 Стратегический континуум 117

Основные темы главы	117
Введение	117
RM в контексте маркетинга	117
Континуум RM/TM	119
Сущность маркетинга	123
Движущие факторы континуума	125
<i>Резюме</i>	<i>130</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>131</i>
<i>Заключительный кейс. Разыскивается: Потребитель, который хорошо представляет, чего хочет</i>	<i>131</i>
<i>Библиографический список</i>	<i>134</i>

5 Движущие факторы взаимоотношений 136

Основные темы главы	136
Введение	136
Риск, особая значимость и эмоции	136
Доверие и приверженность	140
Осознаваемая потребность в тесных отношениях	150
Удовлетворенность потребителя	152
<i>Резюме</i>	<i>168</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>168</i>

<i>Заключительный кейс. Понимать «внебрендового» потребителя</i>	169
<i>Библиографический список</i>	172

Часть II. Базовая компания и ее взаимоотношения 175

6 Партнерские отношения с клиентами 180

Основные темы главы	180
Введение	180
Ориентация на клиента	180
Услуги	183
Индустрия сервиса	185
Обслуживание потребителя	189
Построение взаимоотношений с потребителем	194
Цепочки прибыли	203
<i>Резюме</i>	206
<i>Контрольные вопросы</i>	207
<i>Заключительный кейс. Вы получили ответ на неправильный вопрос</i>	207
<i>Библиографический список</i>	209

7 Партнерские отношения внутри организации 212

Основные темы главы	212
Введение	212
Область взаимодействия работника компании и клиента	213
Теоретические основы внутреннего маркетинга	214
Внутренний рынок	216
Область функциональных контактов	217
Внутренний климат и культура организации	222
Удержание персонала и его лояльность	223
Наделение полномочиями	224
Внедрение внутреннего маркетинга	228
Заключение	231
<i>Резюме</i>	233
<i>Контрольные вопросы</i>	234
<i>Заключительный кейс. Из башни из слоновой кости — в торговый зал</i>	234
<i>Библиографический список</i>	236

VIII ■

8 Партнерские отношения с поставщиком 238

Основные темы главы	238
Введение	238
Партнерство с поставщиком	239
Исследования взаимоотношений в B2B	240
Взаимоотношения в бизнесе	242
Партнерство	244
Культурные расхождения	246
Выгоды и цена партнерских взаимоотношений	248
Власть	249
Недостатки партнерства в B2B	250
<i>Резюме</i>	253
<i>Контрольные вопросы</i>	253
<i>Заключительный кейс. Рецепт роста от «бакалейщика»</i>	254
<i>Библиографический список</i>	257

9 Сотрудничество с внешними организациями 259

Основные темы главы	259
Введение	259
Горизонтальное партнерство	260
Исследование взаимоотношений	262
Налаживание связей и сотрудничество	263
Типы сотрудничества	268
Развитие отношений сотрудничества	273
Недостатки сотрудничества	275
Другие взаимоотношения	277
Заключение	280
<i>Резюме</i>	281
<i>Контрольные вопросы</i>	281
<i>Заключительный кейс. Star Alliance ежегодно экономит своим клиентам 100 миллионов долларов</i>	281
<i>Библиографический список</i>	284

Часть III. Менеджмент и контроль взаимоотношений 285

10 Технология взаимоотношений 286

Основные темы главы	286
Введение	286
Промышленные технологии	289
Информационные технологии	293

Типы маркетинга	299
Изменяющийся рынок	306
<i>Резюме</i>	310
<i>Контрольные вопросы</i>	311
<i>Заключительный кейс. Им виднее, что вам нравится</i>	312
<i>Библиографический список</i>	314
11 Менеджмент взаимоотношений	316
Основные темы главы	316
Введение	316
Менеджмент взаимоотношений	319
Маркетинговый план	320
Разработка плана маркетинга	322
Управление взаимоотношениями	326
Критика в адрес RM	332
<i>Резюме</i>	339
<i>Контрольные вопросы</i>	340
<i>Заключительный кейс. Магазинный пакет может сказать о клиенте больше, чем его адрес</i>	340
<i>Библиографический список</i>	341
12 Назад в будущее	345
Основные темы главы	345
Введение	345
Исследования RM	345
На плечах гигантов	347
Отважный новый мир	349
Результаты	354
<i>Резюме</i>	355
<i>Контрольные вопросы</i>	357
<i>Заключительный кейс. Судьба модных концепций и причуд менеджмента</i>	357
<i>Библиографический список</i>	362