
МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

*А.Г. Бездудная, К.Б. Герасимов****ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЗАИМНОГО МАРКЕТИНГА
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ БУДУЩЕГО**

В период неопределенности потребностей наиболее подходящим для сложившейся ситуации способом действия является проведение практических исследований с целью реализации ценностей и обнаружения неожиданностей, которые приносят осуществление гипотетических операций на рынке. В статье рассмотрены конструктивные подходы к использованию взаимного маркетинга в организациях. Данные подходы являются определяющими в ориентированной на перспективу деятельности организации по формированию лояльных клиентов. Исследование позволяет организациям, определив в качестве стратегического замысла свои намерения, на основе объективного изучения образа жизни клиента и тенденций потребления планировать конкретные мероприятия в области маркетинга, которые должны способствовать созданию новых рыночных ценностей.

Ключевые слова: маркетинг, организация, лояльные клиенты, стратегическое планирование, потребители.

Организации, которые прилагают усилия для реализации своих планов и дальнейшего развития, исходят из того, что будущее начинается сегодня [1].

Стремящиеся к развитию организации с точки зрения прилагаемых ими созидательных усилий в области маркетинга и управления производством, определяемых требованиями рынка, делятся на две большие группы. Одну можно назвать «обращающиеся к будущему», а другую – «обращающиеся к основам». Первые уже сегодня составляют прогнозы ситуации и сценарии будущих событий, которые приведут к прогнозируемой ситуации. При этом четко осознается, каким должна стать организация в таких условиях, и на этой основе определяются направления деятельности, которые изменят организацию в соответствии с требованиями времени. По сути, это идея стратегического рыночного планирования, когда ретроспективно прослеживается путь из будущего в настоящее и на этой основе теоретически определяются шаги, которые необходимо предпринять уже в настоящее время.

Организации второй группы, напротив, определяют основные принципы деятельности, ориентированные на перспективу, обращаясь к своему прошлому опыту, при том, конечно, понимании, что эти заимствования должны трансформироваться в соответствии с современными требованиями. Исходя из этого принципа, организации действуют гибко, с учетом изменяющихся условий.

В данном случае большое внимание уделяется непосредственно рынку, а главные надежды связываются с исполнительностью персонала [2].

Оба указанных подхода являются определяющими в ориентированной на перспективу деятельности организаций на рынке, при этом они довольно часто синтезируют эти подходы. Однако анализ тенденций последнего времени свидетельствует, что организации в соответствии со своими устремлениями и общими представлениями о будущем все чаще обращаются к принципу «обращение к основам», а не к концепции стратегического рыночного планирования, о которой упоминалось выше. Кроме того, постепенно усиливается тенденция к совместному с потребителем созданию новых рыночных ценностей, причем это происходит продуманно, гибко и соответствует сложившейся ситуации. Попробуем объяснить причины этого явления.

* © Бездудная А.Г., Герасимов К.Б., 2018

Бездудная Анна Герольдовна (annaspbrgu@yandex.ru), кафедра менеджмента и инноваций, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21.

Герасимов Кирилл Борисович (270580@bk.ru), кафедра экономики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Подход, предполагающий прогнозирование ситуации, разработку сценариев ее развития, а также четкое определение порядка ориентированных на перспективу действий, которые должны предприниматься в настоящее время, — это один из идеалов логического и научно обоснованного управления организацией. При этом подразумевается, что точный стратегический план «просчитывает» ситуацию в будущем и «рисует» ее сценарий с достаточно большой степенью вероятности. Даже в тех случаях, когда на основе нескольких оптимистических, пессимистических или занимающих промежуточное положение сценариев подготовлен стратегический план, соответствующий складывающейся ситуации, в его основе лежит условие, что ситуация доступна для понимания и претерпит определенные изменения [3].

Если исходить из этого и предположить, что через пять или десять лет действительность в полной мере будет соответствовать теоретическим прогнозам, то с подобным планом вполне можно согласиться. Вместе с тем такой теоретический в своей основе стратегический план не оставляет возможностей для возражений со стороны его исполнителей, действующих в рамках организации, стимулирует их к единству и поэтому, как предполагается, повышает вероятность успеха.

Однако если задаться вопросом, следует ли считать будущее чем-то стабильным и заранее определенным и возможна ли подготовка сценариев развития ситуации с высокой степенью вероятности, то ответить на него сегодня будет довольно сложно. Так как в настоящее время элементы, на основе которых составляется сценарий будущего, усложнились и стали весьма нестабильными, взаимодействие множества переменных факторов порождает случайности и может привести к возникновению ситуации, которую абсолютно никто не предвидел.

До недавнего времени считалось, что успех маркетинга определяется созданием товаров и технологий, отвечающих потребностям рынка, что позволяло завоевать устойчивое преимущество в конкурентной борьбе [4]. «Соответственно, главные усилия в области маркетинга концентрировались прежде всего на научном поиске, анализе и определении на этой основе потребностей рынка, а также хотя бы теоретической разработке плана или стратегии действий организации, направленных на удовлетворение этих потребностей» [5].

Итак, что же нужно выбрать организации в качестве критериев своей деятельности, чтобы гибко взаимодействовать с потребителями в зависимости от складывающейся на рынке ситуации? Эти критерии и принципы деятельности заключаются в подходе «обращение к основам». Что же представляет собой эта «основа», которая должна являться неотъемлемой частью общих принципов деятельности организации и проводимого ей курса в процессе развития бизнеса и маркетинга?

Питер Друкер выдвигает тезис, что основой бизнеса является его «постоянство». Выражение «вечная организация», по существу, означает, что организация не должна допускать возможности прекращения своей деятельности по ходу ее развития, поскольку она широко использует имеющуюся в обществе рабочую силу, а также сырье, финансы и технологии. Отправной точкой любого бизнеса должна стать его непрерывность [6].

Теперь определим, какую цель должен преследовать предприниматель, чтобы обеспечить жизнеспособность своего бизнеса. Этой целью является «создание и сохранение потребительской базы». Если организация, приносящая в настоящее время определенную прибыль, лишится потребителей, то она придет в упадок. И наоборот, даже если в настоящее время прибыли нет, но есть потребители продукции, бизнес существует. Значит, в словах Друкера, что «единственная цель бизнеса — это завоевание потребителя», есть своя логика.

Каким же критериям и стандартам необходимо следовать предпринимателю в целях создания и сохранения потребительской базы? Эти критерии в широком смысле должны отвечать задаче «удовлетворения потребителя». Недовольный потребитель перестает быть потребителем, поэтому логика мышления предпринимателя определяется необходимостью удовлетворять запросы потребителя и сложившейся практикой [7].

Маркетинг и инновации — это центральные элементы бизнеса, способствующие созданию и сохранению потребительской базы, если рассматривать удовлетворение потребителя как основу деятельности. Маркетинг связан с определением структуры бизнеса, инновации же призваны вносить в эту структуру соответствующие требованиям времени или изменившимся обстоятельствам идеи и технологии.

Именно это имели в виду Бонома и Шапиро, когда говорили, что «среди различных функций управления производством только маркетинг является той функцией, которая определяет прирост (развитие бизнеса), все же другие функции не выходят за рамки расходов на их осуществление» [8]. В этом и заключается смысл их определения, что «прибыль — это средство, а не результат».

Если смотреть на вещи таким образом, то главным для организации, при условии, что она разделяет философию и концепцию удовлетворения потребителя, становится ведение бизнеса на основе маркетинга и инноваций, обеспечивающее ей стабильность. Однако если мы посмотрим, как управляется большинство организаций, то увидим, что при уменьшении прибыли, на получение которой была направлена вся деятельность, основные усилия с целью восстановления ее уровня сводятся исключительно к экономии ресурсов в сфере управления и его рационализации. Это приводит к ухудшению качества обслуживания потребителей и снижению их удовлетворенности, а в результате — к сокраще-

нию возможностей создания и сохранения потребительской базы (что, собственно говоря, и является целью предпринимательства) и потере стабильности.

Ценный опыт ведения бизнеса, приобретенный в 90-е годы в условиях «перенасыщенной экономики», заключается в том, что усилия не должны направляться «снизу вверх». Необходимо возвращаться к истокам, т. е. к размышлениям «на старте» о том, что же следует предпринять в настоящее время. Причем отправной точкой размышлений становится задача обеспечения стабильности, которая всегда является первостепенной. С этих позиций и следует обдумывать деятельность организации.

Для обеспечения стабильности организации прежде всего следует обратить внимание не на проблемы завоевания места на рынке или увеличения прибыли, а на задачу налаживания долговременных и прочных взаимоотношений с потребителем. «Для постепенного расширения сферы предоставляемых услуг и совершенствования технологии необходимо, чтобы отношения покупателя и продавца постепенно приобретали долговременный и взаимозависимый характер. Поэтому продавец должен перенести основные усилия с простого заключения торговой сделки на удовлетворение запросов покупателя уже после того, как тот приобрел товар. Для этого необходимо, чтобы между продавцом и покупателем поддерживались конструктивные взаимоотношения. Усилия, которые прилагает продавец, заключаются в стремлении не упустить из поля зрения вновь возникающие потребности покупателя и принятию адекватных мер в случае проявления им недовольства» [9].

Эта цитата также подтверждает: развитие технологий, усложнение бизнес-процессов, рост значения взаимосвязей и расширение сферы услуг способствуют тому, что важными характеристиками товара, кроме качества, становятся его стоимость, степень доверия к нему, имидж, гарантии и т. п.

В последнее время одной из центральных тем исследований в области маркетинга является не столько проблема расширения доли продукции на рынке, сколько проблема формирования концепции, нацеленной на создание определенного качества жизни и расширение круга потребителей за счет внимательного отношения к каждому клиенту. В этой связи особое значение приобретают задача создания тесных отношений с потребителем и индивидуальная работа с ним, поскольку долговременные отношения с потребителем создают основу стабильности организации. Эту истину вновь следует подтвердить как главную цель, к которой организация должна стремиться. В настоящее время отправной точкой деятельности в области маркетинга служит налаживание взаимоотношений с потребителем, основанных на удовлетворении его запросов [10].

Акцент на взаимосвязи объясняется тем, что некоторые исследования последнего времени подтверждают, что построение долговременных отношений с потребителем непосредственно влияет на показатели деятельности организаций. «Отмечается, что потребители, значительная часть запросов которых уже удовлетворена, совершают в шесть раз больше повторных покупок, чем обычные покупатели» [11].

Потребители, прочно связанные с организацией, уже в качестве ее лояльных клиентов участвуют в процессе привлечения новых покупателей по формуле «покупатель создает покупателя». Построение долговременных взаимоотношений с группой потребителей, запросы которых в значительной мере уже удовлетворены, оказывает существенное влияние на результаты деятельности этой организации. Следовательно, основной становится формула: «Не просто продавать, а строить отношения с потребителем».

Когда организация имеет своей целью налаживание долговременных взаимоотношений с потребителем, она должна решить три следующие задачи, которые станут отправной точкой в этом процессе.

Первая задача — создание условий для установления прочных связей и выбор основных потребителей, с которыми планируется их установить. В результате повышения запросов потребителей организации, одинаково относящиеся ко всем клиентам, не смогут получить преимуществ в конкурентной борьбе. Следовательно, в настоящее время основой создания тесных связей с потребителем является выработка собственного подхода к выбору перспективного клиента и определению его потребностей. Что касается вопроса о том, как его выбрать, то следует исходить из так называемого принципа 20/80. Иными словами, 20 % крупнейших потребителей, определяющих 80 % прибыли, должны составлять лояльные и постоянные клиенты. Сохранение связей с ними и есть, наверное, главный принцип, которого следует придерживаться.

Если выбор оказался удачным, то это означает, что будет стабильно обеспечено 80 % прибыли и ваши клиенты привлекут к вам новых покупателей. Для организации важнейшими проблемами становятся выбор и закрепление своей клиентуры, удовлетворение ее потребностей, а также определение собственных оригинальных подходов к разрешению этих проблем.

Вторая задача — это осознание важности создания доверительных взаимоотношений с клиентом. Доверительность всегда сопровождается риском быть обманутым в своих ожиданиях. В этой связи передача решения вопроса на усмотрение конкретного человека в наши дни постепенно становится одним из способов снижения этого риска.

При этом стремление организации к налаживанию доверительных отношений ослабевает. Для того чтобы продолжать поддерживать рабочие отношения с партнером, который однажды уже обманул вас, и вновь ему довериться, необходимо создание в рамках организации целостной системы, которая позволила бы работать на основе абсолютного доверия.

Третья задача – это трансформация полномочий в области контактов организации с потребителями. Укрепление отношений с клиентом требует обдуманной и в то же время оперативной работы с его потребностями и пожеланиями. Добиться этого можно, очевидно, только значительно расширив полномочия тех сотрудников, которые находятся «на переднем крае» работы с потребителями.

Установив первые контакты с потребителем, организация должна стремиться к их быстрому укреплению и расширению, используя для этого в качестве лояльных клиентов своих партнеров-потребителей. Главное при этом – совместное создание общих ценностей, то есть переход к более высоким и отвечающим интересам обеих сторон стандартам в обслуживании потребителя. При этом организация и потребитель, обмениваясь на взаимной основе товарами и услугами, а также идеями, постепенно продвигаются в совместном поиске новых общих ценностей. Другими словами, их сотрудничество становится формой преследования взаимовыгодных целей. Если обе стороны будут подниматься по шкале ценностей, то степень взаимной удовлетворенности организации, которая выступает в качестве продавца, и потребителя, являющегося покупателем, будет возрастать, а их связи будут все более тесными.

Чтобы уяснить, каким образом происходит согласованное создание общих ценностей, а в результате – укрепление отношений, попытаемся проанализировать явление «запланированной случайности» [7].

Выражение «запланированная случайность» было введено всемирно известным художником Сикейросом, определившим так процесс создания своих картин. Смысл этих слов можно пояснить следующим образом: созданию произведения предшествует конкретный замысел, однако, когда художник, повинаясь этому намерению и вдохновению, наносит на холст краски, случайно рождаются неожиданные цвета и формы. Если он бережно отнесется ко вновь возникшей идее и, сопоставив с первоначальным замыслом, реализует ее на холсте, а не будет слепо следовать наброскам, то картина может стать шедевром. Совершенные по форме произведения появляются только тогда, когда художнику удастся уловить возникшую при соприкосновении с холстом случайность.

Явление «запланированной случайности» хорошо знакомо тем, кто сам участвовал в творческом процессе, и новая идея возникала как бы внезапно, но была обусловлена контекстом ситуации.

И для бизнеса, и для маркетинга, который прокладывает пути к созданию рыночных ценностей, характерны аналогичные процессы. Организация, приступая к реализации конкретного курса на рынке и стремясь к определенному результату, действует последовательно, но при этом вносит в свои планы определенные коррективы, связанные с удовлетворением потребностей клиента, т. е. совершает целенаправленные маневры.

Так, при продвижении на рынок новых товаров или создании новых производств современные организации не могут предвидеть все возможные варианты. Маркетинговые исследования позволяют учесть субъективные представления и намерения конкретных потребителей, но при выходе на реальный рынок организацию подстерегают неожиданности. Если она не проигнорирует их и будет учитывать в своих планах, то это позволит добиться более высокого результата.

В качестве современного примера можно рассмотреть следующую ситуацию. Успех, которым стал пользоваться производимый компанией Toto Ltd. туалетный столик с глубокой фаянсовой мойкой, был для всех неожиданностью. Компания, освоив техническую сторону производства, планировала активно поставлять на рынок этот товар. При этом предполагалось, что основными его покупателями будут домохозяйки, поскольку, как показали исследования, именно эта группа населения могла обеспечить спрос.

Прибыль от продажи столика оказалась гораздо ниже ожидаемой, но некоторые покупатели упомянули о том, что в их семьях дочери перед уходом на работу или в школу используют его для мытья волос. До поступления изделия в продажу этого никто не предполагал, т. е. его назначение выявили сами покупатели уже после того, как компания начала рыночные поставки. Тогда Toto Ltd. вновь выпустила на рынок это изделие уже как столик для мытья головы, и в этом качестве оно завоевало большую популярность.

Можно привести и другие примеры того, как рынок воспринимал товар не в том качестве, в котором последний изначально задумывался. Так, детский шампунь начал пользоваться спросом у взрослых, придававших большое значение уходу за волосами; автомобиль «Паджеро», созданный компанией Mitsubishi Motors как средство передвижения по бездорожью, – у молодых семей и т. п.

Подобные неожиданности следует воспринимать как «запланированную случайность» и считать обычным явлением, а не исключением из правил. Кроме того, все эти примеры свидетельствуют о том, что сегодня, когда тенденции покупательского спроса определить трудно и они часто не совпадают с расчетами продавца, ключом к успеху является создание общих ценностей на основе согласованного маркетинга.

Сотрудничество с потребителем начинается для организации с определения ее рыночных устремлений. Поскольку каждая организация использует в своей деятельности в качестве естественных ресурсов возможности всего общества, ее сотрудники должны рассматривать ожидания общества как собственные и стремиться к их реализации. Исходя из предпосылки, что все многообразие мнений сотрудников сведено к единому мнению, давайте рассматривать общую направленность движения в будущее как стратегический замысел.

Такой стратегический замысел становится отражением процесса возникновения на рынке новых ценностей. Самым известным примером, демонстрирующим, что же такое стратегический замысел, является развернувшееся несколько лет назад в префектуре Оита (Япония) движение «Одна деревня – один товар», аналогов которому в организации нет. В рамках этого движения жители префектуры при содействии местных властей направили свои усилия на разработку и выпуск товаров, пользующихся популярностью. Это движение не только способствовало увеличению экономического потенциала префектуры и выделило ее среди других районов страны, но и принесло существенные экономические выгоды ее жителям. Другим примером может служить стратегический замысел компании «Хонда», выдвинувшей лозунг «Станем вторым Фордом». В нем воплотилось стремление «Хонды», производившей в прошлом двухколесные транспортные средства, стать когда-нибудь известным производителем автомобилей.

Определив в качестве стратегического замысла свои намерения, организация на основе объективного изучения образа жизни клиента и тенденций потребления планирует конкретные мероприятия в области маркетинга, которые должны способствовать созданию новых рыночных ценностей.

На основе полученных данных создается так называемый «рассказ» о товаре. При этом основная проблема состоит в выборе «темы» (общей идеи) и выражений, которые должны быть использованы. Поскольку в настоящее время в образе жизни клиента и тенденциях потребления многое неясно, «рассказ» должен носить характер сценария, основные положения которого могут изменяться.

В этой связи уместным для предлагаемого потребителю «рассказа» является использование поэтических выражений, определяющих в самых общих чертах намерения или стратегические замыслы организации, а не наукообразных формулировок, точно объясняющих ценность того или иного товара. Результатом успешного проведения маркетинговых исследований становится «рассказ», способствующий появлению новых потребностей и сохранению за организацией ее доли рынка.

Если в результате взаимодействия организации и производителя появится возможность для создания совместных ценностей, то это приведет к углублению доверия между ними и более полному удовлетворению запросов потребителя. При этом потребитель превращается в лояльного клиента этой организации, рекламирует ее и таким образом привлекает к ней новых потребителей. Так, благодаря формуле «клиент привлекает клиента» становится возможным завоевание потребителя и углубление кумулятивных взаимоотношений с ним.

Очень важно также, чтобы организация последовательно стремилась к удовлетворению запросов существующих потребителей и не допускала появления таких клиентов, которые распускали бы дурные (пусть и ошибочные) слухи о ней и препятствовали реализации намерения потенциального покупателя совершить покупку. Необходимо прилагать все усилия для появления лояльных клиентов, рекламирующих успехи организации. Именно такие лояльные клиенты гарантируют ей стабильность и являют собой своеобразные внешние инвестиции в нее. Поэтому организации должны стремиться к созданию и поддержанию взаимоотношений с такими клиентами.

Библиографический список

1. Искандерова Т.А. Формирование механизмов трансформации системы управления маркетингом инновационно ориентированных организаций // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 6. № 8. С. 73–78.
2. Жукова Т.Н. Взаимодействие организации с заинтересованными сторонами: маркетинговый подход // Практический маркетинг. 2017. № 5 (243). С. 21–27.
3. Шатохина О.В. Маркетинговые рычаги промышленной политики // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1–2 (66). С. 104–106.
4. Герасимов Б.Н. Проектирование экономических систем. Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2014. 383 с.
5. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. М.: Аспект Пресс, 2005. 161 с.
6. Drucker P.F. What makes an effective executive // Harvard Business Review. 2004. № 6 (82). С. 58–63.
7. Крупский А.В. Комплексный маркетинг энергосбытовой компании на основе согласованного уровня предоставления услуг и анализа клиентской рентабельности // Фундаментальные исследования. 2013. № 8–2. С. 424–428.
8. Bonoma T.V., Shapiro B.P. Evaluating market segmentation approaches // Industrial Marketing Management. 1984. № 4 (13). С. 257–268.
9. Mohsen K., Eng T.-Y. The antecedents of cross-functional coordination and their implications for marketing adaptiveness // Journal of Business Research. 2016. № 12 (69), С. 5946–5955.
10. Pimenta M.L., Da Silva A.L., Tate W.L. Characteristics of crossfunctional integration processes Evidence from Brazilian organizations // International Journal of Logistics Management. 2016. № 2 (27). С. 570–594.
11. Беленов О.Н., Булгакова С.В. Учетно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности экономического субъекта // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 13 (412). С. 24–34.

References

1. Iskynderova T.A. *Formirovanie mekhanizmov transformatsii sistemy upravleniia marketingom innovatsionno orientirovannykh organizatsii* [Mechanisms of transformation of the marketing management system of innovation-oriented businesses]. *Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniia* [Economics and management: problems, solutions], 2017, Vol. 6, no. 8, pp. 73–78 [in Russian].
2. Zhukova T.N. *Vzaimodeistvie organizatsii s zainteresovannymi storonami: marketingovyi podkhod* [Interaction of the organization with interested parties: marketing approach]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 2017, no. 5 (243), pp. 21–27 [in Russian].
3. Shatohina O.V. *Marketingovye ryuchagi promyshlennoi politiki* [Marketing levers of industrial policy]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Journal of Economy and Entrepreneurship], 2016, no. 1-2(66), pp. 104–106 [in Russian].
4. Gerasimov B.N. *Proektirovanie ekonomicheskikh sistem* [Designing of economic systems]. Samara: NOANO VPO SIBiU, 2014, 383 p. [in Russian].
5. Golovleva E.L. *Torgovaia marka: teoriia i praktika upravleniia* [Brand: Theory and Practice of Management]. M.: Aspekt Press, 2005, 161 p. [in Russian].
6. Drucker P.F. What makes an effective executive. *Harvard Business Review*, 2004, no. 6 (82), pp. 58–63 [in English].
7. Krupsky A.V. *Kompleksnyi marketing energosbytovoi kompanii na osnove soglasovannogo urovnia predostavleniia uslug i analiza klientskoi rentabel'nosti* [Integrated marketing of an energy sales company based on an agreed level of service delivery and analysis of client profitability]. *Fundamental'nye issledovaniia* [Fundamental research], 2013, no. 8–2, pp. 424–428 [in Russian].
8. Bonoma T.V., Shapiro B.P. Evaluating market segmentation approaches. *Industrial Marketing Management*, 1984, no. 4 (13), pp. 257–268 [in English].
9. Mohsen K., Eng T.-Y. The antecedents of cross-functional coordination and their implications for marketing adaptiveness. *Journal of Business Research*, 2016, no. 12(69), pp. 5946–5955 [in English].
10. Pimenta M.L., Da Silva A.L., Tate W.L. Characteristics of crossfunctional integration processes Evidence from Brazilian organizations. *International Journal of Logistics Management*, 2016, no. 2(27), pp. 570–594 [in English].
11. Belenov O.N., Bulgakova S.V. *Uchetno-analiticheskoe obespechenie marketingovoi deiatel'nosti ekonomicheskogo sub'ekta* [Accounting and analytical support of marketing activities of an economic entity]. *Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 2015, no. 13 (412), pp. 24–34 [in Russian].

*A.G. Bezdudnaya, K.B. Gerasimov**

USING MUTUAL MARKETING FOR CONSTRUCTING THE ORGANIZATION OF THE FUTURE

In the period of uncertainty of needs, the most appropriate way for the current situation is to carry out practical studies with the aim of realizing values and detecting surprises that bring about the implementation of hypothetical operations in the market. The article considers constructive approaches to the use of mutual marketing in organizations. These approaches are crucial in the organization's future-oriented activity in the formation of loyal customers. The study allows organizations to define their intentions as a strategic plan, based on an objective study of the client's lifestyle and consumption trends, to plan specific marketing activities that should contribute to the creation of new market values.

Key words: marketing, organization, loyal customers, strategic planning, consumers.

Статья поступила в редакцию 11/VI/2018.
The article received 11/VI/2018.

* *Bezdudnaya Anna Geroldovna* (annaspbru@yandex.ru), Department of Management and Innovation, Saint-Petersburg State University of Economics, 21, Sadovaya Street, Saint Petersburg, 191023, Russian Federation.

Gerasimov Kirill Borisovich (270580@bk.ru), Department of Economics, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.