

## ***МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК КЛЮЧЕВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА***

***Довгалева М.В.***

*студент-магистрант,*

*Донской государственной технической университет,*

*Ростов-на-Дону, Россия*

### **Аннотация**

Данная статья посвящена современной концепции маркетинга – маркетингу взаимоотношений. В период с 1950-е гг. и до 1990-х гг. происходило становление данной концепции, начиная от потребительского маркетинга и заканчивая собственно маркетингом взаимоотношений. Маркетинг партнерских отношений (МПО) базируется на принципах традиционного маркетинга, но имеет отличия, которые существенно меняют подход компании к этому компоненту бизнеса. Кроме этого существуют восемь компонентов маркетинга отношений, которые рассматриваются в статье.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, развитие концепции маркетинга взаимоотношений, принципы маркетинга взаимоотношений, компоненты маркетинга взаимоотношений, ценности в маркетинге.

## ***MARKETING RELATIONSHIPS AS A KEY CONCEPT OF MODERN MARKETING***

***Dovgaleva M.V.***

*Student,*

*Don State Technical University,*

*Rostov-on-Don, Russia*

### **Annotation**

This article deals with the modern concept of marketing - relationship marketing. In the period from the 1950s. and up to the 1990s. happened a formation the concept, ranging from consumer marketing, and ending with the actual relationship marketing. Marketing partner relations (IGOs) is based on the principles of traditional marketing, but has differences that materially change the company's approach to this business component. In addition, there are eight components marketing relations, which are discussed in the article.

**Keywords:** Relationship marketing, the development of the concept of relationship marketing, relationship marketing principles, relationship marketing components, value in marketing.

На сегодняшний день термин «маркетинг партнерских отношений» не имеет единой окончательной трактовки, и специалисты до сих пор не выработали конечного определения МПО. Эксперты в области маркетинга насчитывается несколько десятков опубликованных определений МПО, предложенных различными авторами. Несмотря на это исследователям удалось достичь единого мнения по некоторым вопросам, касающихся эволюции маркетинга и концептуального развития различных его направлений. Анализ эволюции теории маркетинга существует в работах как иностранных, так и отечественных исследователей. Например, ученый М. Кристофер («Маркетинг взаимоотношений») считает, что в XX веке можно выделить этапы развития концепции маркетинга, возникавших всякий раз, как менялся объект маркетинговых исследований. 1950-е годы он называет эпохой потребительского маркетинга: тогда на первом плане были корпоративные производители и зарождались концепции маркетинга бренда. В 1960-е годы фокус переместился на исследования в сфере промышленного маркетинга. В 1970-е годы исследователи начали уделять внимание маркетингу в некоммерческом секторе, а 1980-е годы М. Кристофер считает периодом начала развития и становления маркетинга в сфере сервиса[1].

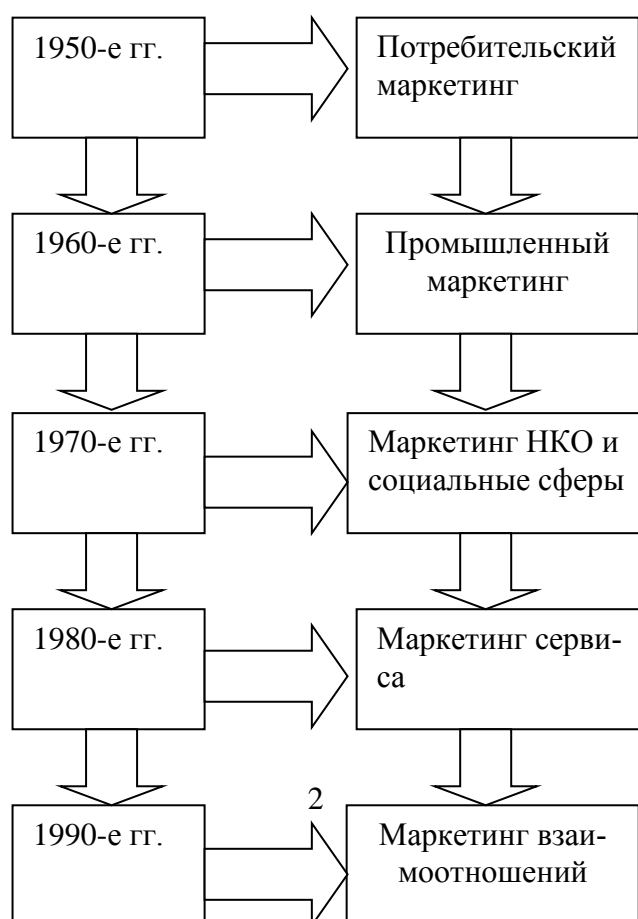


Рис.1 - Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

Главным положением концепции маркетинга взаимоотношений является то, что действительно ценными активами компании представляются не продукция, не торговые марки, не инновации, не человеческие ресурсы, а партнерские отношения. Они снижают риски и создают условия для увеличения прибылей в долгосрочной перспективе [2].

Эта концепция рассматривает клиента, потребляющего продукцию компании, как потенциального партнера в отношении совершенствования товаров или создания новинок. При этом для создания партнерских отношений компания должна предложить их покупателю.

Маркетинг партнерских отношений рассматривает в качестве партнеров не только потребителей. Данная концепция определяет категорию «партнеры» очень широко. Они могут быть представлены поставщиками сырья, банками, транспортно-экспедиторскими компаниями и различными посредниками.

Главные принципы этой концепции: формирование оптимального пути реализации продукта и получение взаимной выгоды от данных взаимоотношений. Данная концепция приводит к масштабным изменениям как в производстве продукции, так и в процессе её доведения до конечных потребителей. И, в целом, требует модернизации системы управления компанией [3].

Маркетинг партнерских отношений (МПО) базируется на принципах традиционного маркетинга, но имеет отличия, которые существенно меняют подход компании к этому компоненту бизнеса.

Принципы МПО:

1. Создание новой ценности с последующим распределением выгод между потребителем и производителем.
2. Индивидуальные клиенты становятся не только покупателями, они становятся партнёрами в процессе определения новых ценностей компании. Они помогают получить компании доход от реализации некоторых цен-

ностей, поэтому эта ценность создается не только для них, но и вместе с ними.

3. Все бизнес-процессы компании (технологии, коммуникации, подготовка персонала и т.п.) должны быть направлены на создание ценностей, которыми хочет владеть клиент.
4. Работа производится в реальном времени, но рассчитана на неопределенно долгую перспективу.
5. Компания выносит постоянных покупателей в привилегированную категорию в отличие от потребителей или организаций регулярно меняющих партнеров. В будущем данная стратегия предполагает более тесные взаимоотношения с базовыми клиентами.
6. Компания создает внутренние взаимосвязи таким образом, чтобы обеспечить возникновение или выпуск той ценности, которой хочет обладать покупатель. Этому же подчинены внешние взаимосвязи: поставщики, посредники, акционеры и другие субъекты рынка [4].

Кроме этого существуют восемь компонентов маркетинга отношений (см. рис.2)

Маркетинг отношений предполагает согласование этих аспектов с акционерами и покупателями. Для этого нужно понимание каждого из компонентов.

Ценности и культура.

Маркетинг взаимоотношений должен предполагать установление отношений с компаниями, имеющими схожие ценности и культуры. К примеру, компания, специализация которой – заключение сделок, не сможет сотрудничать с предприятием, выстраивающим взаимоотношения с партнерами. Либо необходимо осознавать разницу с самого начала партнерских отношений.

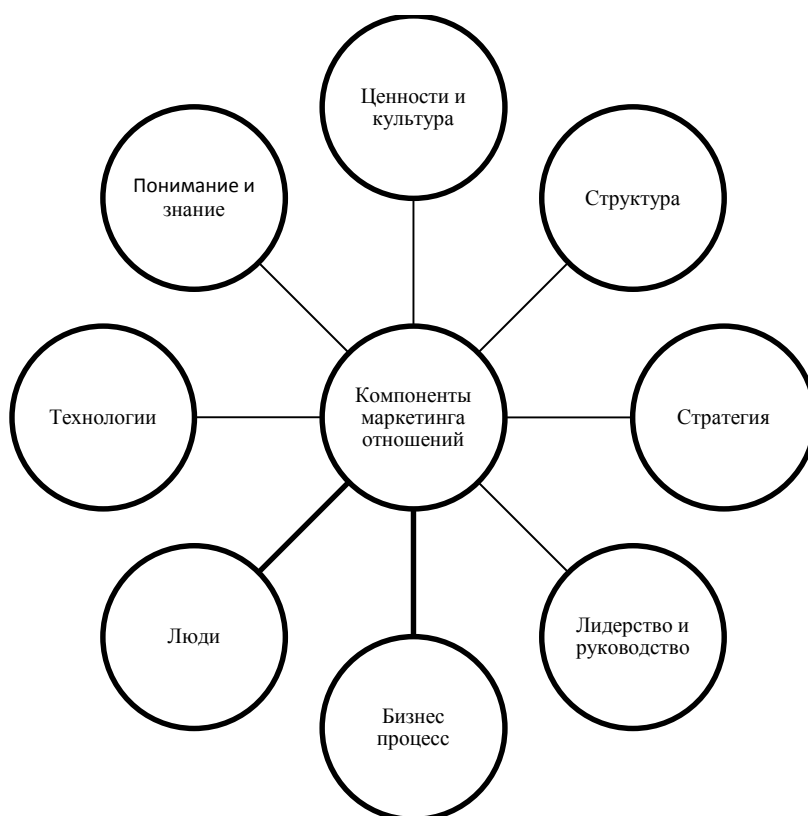


Рис.2 - Компоненты маркетинга отношений.

### Стратегия.

Стратегия должна осуществляться на многих уровнях. Однако именно клиент – а не товар, исследования и разработки (НИОКР) или другие знания и навыки – должен составлять ядро бизнес-стратегии, если компания хочет эффективно осуществлять МПО. Стратегия также должна быть согласована между компанией и ее клиентами для того, чтобы гарантировать, что каждая сторона имела представление о направлении, в котором движется другая, давая каждой возможность оценить другую в роли долговременного партнера и создать ценность, к которой обе они стремятся.

### Культура и ценности.

Компании с различными культурами могут вместе создавать ценности, но их сходства или различия в культурах должны осознаваться с самого начала процесса взаимодействия. Крайние культурные различия могут препятствовать созданию и сохранению взаимоотношений. Таким образом, культура и система

ценностей должны способствовать установлению прочных взаимоотношений между компаниями.

Лидерство и руководство.

Маркетинг партнерских отношений предполагает преимущества, на которых и необходимо сосредоточиться руководству компании. Ни одно предприятие не сможет применить инструменты МПО, пока менеджеры высшего звена сосредоточены на других методах. Они должны рассматривать совместное распределение прибыли и выгод как преимущество и принимать значение взаимоотношений.

Структура.

Маркетинг партнерских отношений предполагает, что вся структура компании и ее части должны полностью соответствовать стратегиям МПО, с использованием всех методов и инструментов. Самый простой способ узнать, есть ли у компании проблемы со структурой – как часто в ней происходят реорганизационные мероприятия. Если это происходит часто без логических причин и вне стратегического направления, то у компании есть проблемы с определением главной стратегии.

Люди.

Люди во всех взаимоотношениях играют определяющую роль. В бизнесе это положение так же справедливо, но здесь им в помощь даются готовые технологии, повышающие результативность их деятельности. На предприятии, ориентированном на МПО, поддержка, обслуживание и консультирование клиентов становятся интегрированной комплексной процедурой, а собственник процесса должен стараться оставаться интегратором и получать за это прибыли и признание. Например, необходимо воспитывать из персонала компании собственников процесса, которые стремятся расположить потребителей не только к одной покупке в настоящем, но и к покупкам в будущем.

Технологии.

Маркетинг партнерских отношений предполагает комплексное использование инструментов по накоплению информации о клиентах. Технологии

должны быть направлены на: коммуникации (внешние отношения с потребителями и общественностью), внутренние контакты, содержание и компьютеризацию. А для потребителей необходимо задействовать те коммуникации, которые они предпочитают, с тем, чтобы они продолжали покупать у компании.

Знание и понимание.

Технология должна способствовать развитию в МПО нового знания и понимания относительно взаимоотношений с партнерами и обеспечивать это взаимодействие информацией, поэтому специалисты рекомендуют вложения в знание и понимание покупателя, не имеет значения, в какой ситуации находятся ваши дела.

Бизнес процесс.

МПО требует, чтобы процесс строился вокруг партнера, что может потребовать значительных изменений существующих процессов. Например, коммуникационный процесс в настоящее время разработан для широкого оповещения рыночного сегмента, тогда как вместо этого можно использовать интерактивное взаимодействие с весьма узкой группой. Поэтому специалисты рекомендуют сосредоточивать процессы вокруг существующих покупателей, предлагая каждому те блага, к которым он стремится, и вовлекая во взаимодействие с компанией через наиболее удобную для них систему коммуникаций [5].

Итак, мы рассмотрели важные аспекты в концепции маркетинга взаимоотношений и ее роль в современном бизнесе. Данная концепция начала свое развитие с 1950-х годов, начиная с потребительского маркетинга. В 1960-е гг. произошел переход к промышленному маркетингу. В 1970-е гг. начался этап маркетинга НКО и социальных сфер, а вот уже в 1980-е гг. ключевая роль была у маркетинга сервиса. Данные периоды развития маркетинга были предпосылками к переходу к новой концепции – маркетингу взаимоотношений.

Главные принципы этой концепции: формирование оптимального пути реализации продукта и получение взаимной выгоды от данных взаимоотношений.

Существуют восемь компонентов маркетинга взаимоотношений, которые играют важную роль при изучении маркетинга взаимоотношений:

- Лидерство и руководство
- Люди
- Бизнес процесс
- Ценности и культура
- Стратегия
- Структура
- Понимание и знание
- Технологии

Принципы и компоненты маркетинга взаимоотношений являются важными составляющими маркетинга взаимоотношений, они являются фундаментом данной концепции, поэтому необходимо их четкое понимание для практического применения, если ее выбирает компания для своего стратегического направления пути.

### **Библиографический список**

1. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 2. – С. 113–120.
2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/ П. Гембл: Фаир-Пресс 2012 г.- 120 с.
3. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 50 с.
5. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. – Владивосток, 2015. – 107 с.