

Липенин Е.А.,

студент магистратуры

2 курс, факультет «Институт менеджмента»

Оренбургский государственный университет

Россия, г. Оренбург

Калиева О.М.,

кандидат экономических наук, доцент

заведующий кафедрой «Маркетинг и торговое дело»

Оренбургский государственный университет

Россия, г. Оренбург

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ: СИСТЕМА ВНУТРИ И ВНЕШНЕОРГАНИЗАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

***Аннотация:** В статье рассмотрена структура концепции маркетинга партнерских отношений. Актуальность выбранной темы заключается в том, что усиление рыночной конкуренции заставляет предприятия осуществлять постоянный поиск новых конкурентных преимуществ. Одним из таких преимуществ, становится реализация концепции маркетинга партнерских отношений. В связи с этим в статье была рассмотрена структура данной концепции и выявлены выгоды, которые получит предприятие при развитии отношений с каждым элементом этой структуры.*

***Ключевые слова:** концепция партнерских отношений, маркетинг отношений, структура маркетинга партнерских отношений, внутри и внешнеорганизационные отношения.*

***Annotation:** The article describes the structure of the concept of marketing partnerships. The relevance of the chosen topic lies in the fact that the intensification of market competition forces enterprises to constantly search for new competitive advantages. One of these advantages is the implementation of the marketing concept*

of partnerships. In this regard, the article reviewed the structure of this concept and identified the benefits that the company will receive in developing relations with each element of this structure.

Key words: *partnership concept, relationship marketing, partnership marketing structure, internal and external organization relationships.*

Современным ключевым фактором успешного и стремительного развития бизнеса является фокусирование внимания на потребностях клиентов и партнеров организации. В сложившихся условиях организациям недостаточно создавать эффективное производство и производить товары и услуги высокого качества. Вследствие чего необходимо прилагать усилия по установлению и развитию взаимовыгодных долгосрочных отношений, направленных по отношению, как на внутренних, так и на внешних клиентов. Удовлетворенность внутренних клиентов важна не менее чем внешних, поскольку требуется их заинтересованность в улучшении работы и транслировании принципов маркетинга отношений на внешнеорганизационные контакты организации. Для выполнения всех описанных актуальных требований необходим анализ и учет всех элементов структуры маркетинга партнерских отношений.

Изначально следует отметить, что маркетинг партнерских отношений состоит из комплекса внутренних и внешних элементов, и для реализации концепции необходимо понимание каждой из ее составляющих.

Рассмотрим структуру внутриорганизационных компонентов концепции маркетинга партнерских отношений, которая представлена на рисунке 1 [2, с.44].

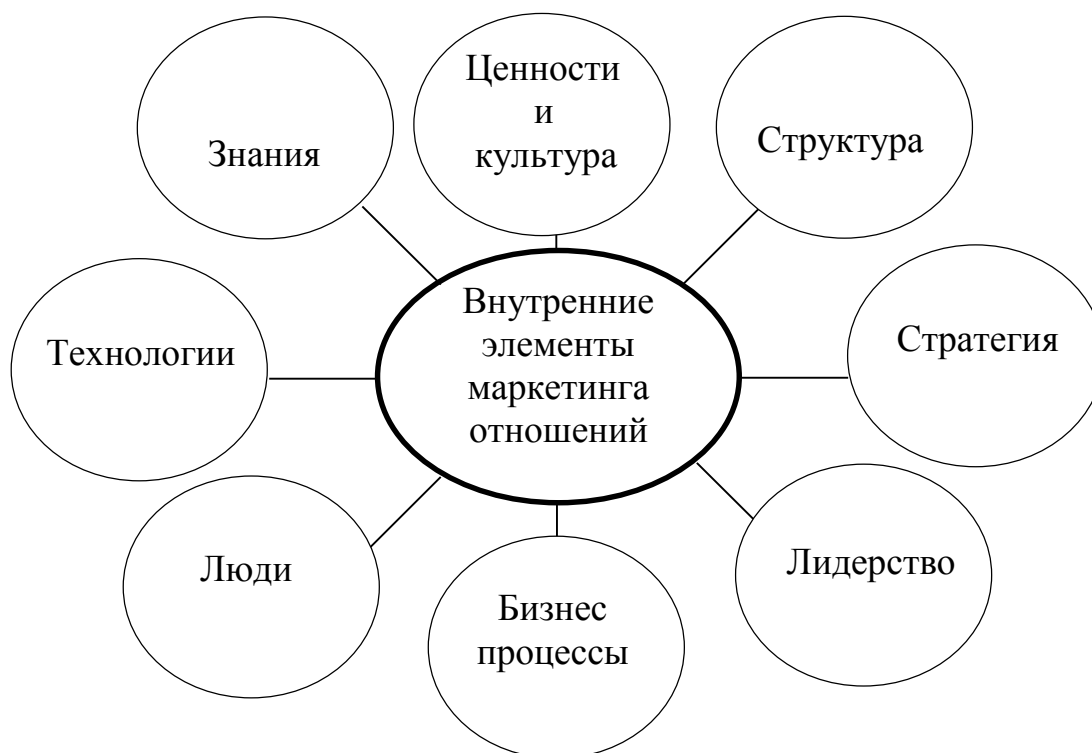


Рисунок 1. Внутриорганизационные компоненты концепции маркетинга партнерских отношений

По данным, представленным на рисунке 1, можно увидеть, что существует восемь внутриорганизационных компонентов маркетинга отношений.

1. Стратегия. Стратегия должна осуществляться на всех уровнях управления. Однако, именно клиенты и партнеры – а не производимый товар, проводимые исследования и разработки или другие имеющиеся знания и навыки – должны составлять основу долгосрочной стратегии, если предприятие стремится эффективно реализовывать данную концепцию. Помимо этого, стратегия должна быть согласована между предприятием и ее клиентами для того, чтобы каждая из сторон имела представление о направлении, в котором движется партнер, давая друг другу возможность оценить другую в роли долгосрочного партнера и создать ценность, к которой обе они стремятся.

2. Культура и ценности. Компании с разными культурами могут кооперироваться и создавать ценности, но их сходства или различия в культурах необходимо осознавать с самого начала создания взаимодействия. Различные культурные нестыковки могут воспрепятствовать созданию и сохранению взаимоотношений. Таким образом, культура и система ценностей должны способствовать установлению и развитию долгосрочных взаимоотношений между компаниями.

3. Лидерство и руководство. Маркетинг отношений ставит в основу главные преимущества компании, на которых следует акцентировать внимание руководству компании. Ни одно предприятие не способно использовать инструменты маркетинга отношений, пока менеджеры высшего уровня сосредоточены на других проблемах. Они должны рассматривать совместное распределение прибыли и выгод как преимущество и принимать влияние взаимоотношений на уровень этой прибыли.

4. Структура. Маркетинг партнерских отношений предполагает, что вся структура компании и ее подразделения должны полностью соответствовать разработанным стратегиям маркетинга отношений, с использованием комплекса методов и инструментов. Самый популярный метод узнать, есть ли у предприятия проблемы со структурой, проанализировать, как часто в ней происходят реорганизационные мероприятия. Если данные мероприятия происходят на регулярной основе, зачастую без логических причин и вне основного стратегического направления, то у компании есть проблемы с формированием главной стратегии.

5. Люди. Люди во всех взаимоотношениях носят определяющий характер. При построении успешного бизнеса это положение так же является справедливым, но здесь им в помощь даются готовые технологии, повышающие результативность их деятельности. На предприятии, ориентированном на принципы маркетинга отношений, консультирование, обслуживание и поддержка клиентов становятся интегрированной комплексной процедурой, а собственник процесса должен стараться оставаться интегратором и получать за

это дополнительную прибыль. Например, необходимо прививать персоналу компании качества собственников процесса, которые стремятся завоевать лояльность и расположить потребителей не только к одной покупке в данный момент времени, но и частым покупкам в будущем.

6. Технологии. Маркетинг партнерских отношений основывается на комплексном использовании возможностей и инструментов по накоплению информации о клиентах. Технологии следует направить на коммуникации и реализацию внешних отношений с потребителями и общественностью, внутренние контакты, сбор, хранение и компьютеризацию. Для потребителей же необходимо использовать те коммуникации, которые они предпочитают, для того чтобы они продолжали совершать регулярные покупки у компании.

7. Знание и понимание. Технология должна способствовать развитию в маркетинге партнерских отношений новых знаний и формированию понимания относительно взаимоотношений с партнерами и клиентами. Для этого обеспечения необходимо накопление новой информации, поэтому специалистам рекомендуются вложения в получение знания и понимания своих клиентов, не имеет значения, в какой сфере находится бизнес.

8. Бизнес процесс. Маркетинг партнерских отношений требует, чтобы процессы строились вокруг выбранного партнера, что может потребовать значительных изменений существующих процессов компании. Например, коммуникационный процесс в настоящее время функционирует для оповещения большого рыночного сегмента, тогда как вместо этого можно использовать более качественное взаимодействие с более узкой группой. Поэтому специалисты советуют фокусировать процессы вокруг существующих покупателей, предлагая каждому такие блага, которые его устраивают, или к которым он стремится, и привлекать во взаимодействие с компанией через наиболее удобно используемую для них систему коммуникаций.

Помимо внутренних элементов основой маркетинга партнерских отношений является сеть внешнеорганизационных отношений. Комплекс внешних отношений включает в себя взаимоотношения с потребителями,

поставщиками, государством, поставщиками и другими участниками рыночного процесса. Сеть взаимоотношений названа комплексом, поскольку при реализации концепции маркетинга отношений максимальная эффективность достигается только при комплексной разработке маркетинговых мероприятий по развитию долгосрочных и взаимовыгодных отношений с каждым из ее элементов. Реализация разрозненных отдельных мероприятий по отношению к различным элементам структуры отношений организации не даст ожидаемого положительного эффекта. Внешнеорганизационные элементы концепции маркетинга отношений представлены на рисунке 2 [7, с.49].

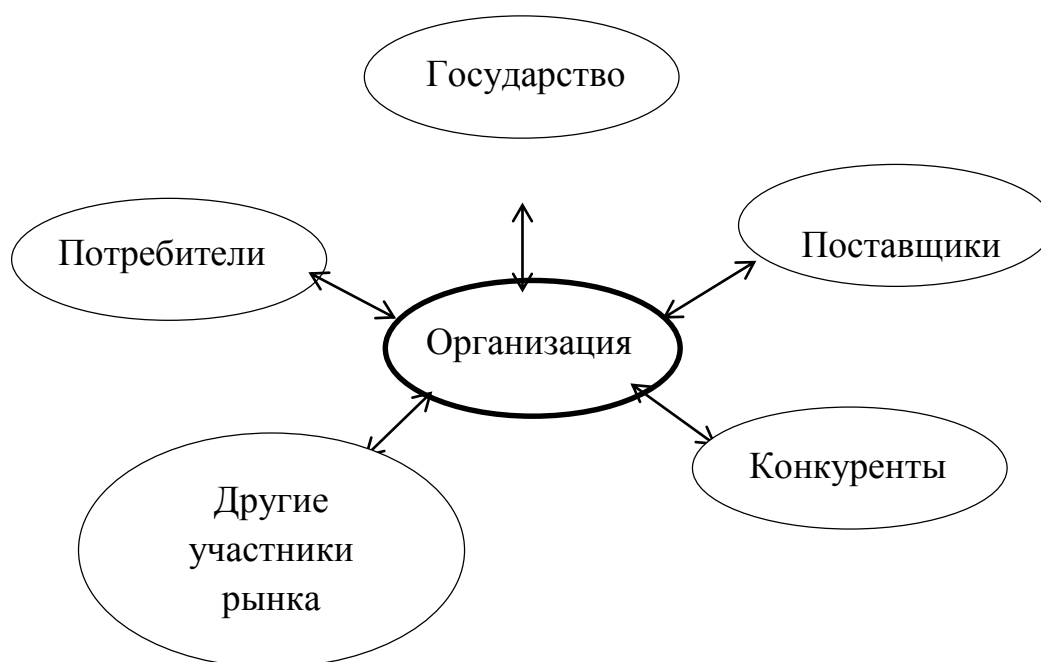


Рисунок 2. Внешнеорганизационные элементы маркетинга партнерских отношений

При построении длительных взаимовыгодных отношений с каждым из представленных внешних элементов организация может получить выгоды и преимущества. Перечень данных преимуществ представлен в таблице 1.

**Преимущества отношений с внешнеорганизационными элементами
маркетинга партнерских отношений**

Название элемента	Описание выгод и преимуществ
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> - снижение издержек на поиск новых поставщиков; - получение скидок и специальных предложений; - снижение сбоев поставок продукции; - возможность отсрочки оплаты
Государство	<ul style="list-style-type: none"> - получение льгот; - повышение имиджа организации; - получение государственной поддержки
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> - поиск обслуживания других рынков; - сегментация рынка; - усиление конкурентных преимуществ
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> - повышение частоты покупок; - снижение затрат на поиск новых клиентов; - повышение лояльности клиентов; - снижение затрат на продвижение

Учитывая вышесказанное можно представить следующие выводы. Основой маркетинга партнерских отношений является управление сетью внутренних и внешних отношений, находящихся в постоянном изменении.

К внутренним относятся отношения в организации, к внешним – отношения с поставщиками, заинтересованными лицами, окружением и даже конкурентами. Основной же целью маркетинга отношений является создание эффективной маркетинговой структуры данного взаимодействия.

По мере развития маркетинга отношений менялась и структура элементов составляющих данную концепцию. Одну из последних современных структур разработал и представил М. Хант, открыв новые взаимосвязи между элементами маркетинга отношений. Данная структура представлена на рисунке 3 [9, с.142].



Рисунок 3. Современная структура маркетинга отношений

Внутреннее партнерство, состоящее из служащих и бизнес единиц. Партнерство поставщиков, включающее поставщиков товаров и услуг. Относительное партнерство, которое состоит из отношений с конкурентами и правительством и партнерство покупателей, включающее в себя промежуточных и конечных потребителей.

В целом, подводя итог рассмотрения основных элементов внутри и внешнеорганизационных взаимоотношений, можно сказать, что необходимо тщательно планировать и выстраивать долгосрочные взаимовыгодные взаимоотношения с каждым элементом системы отношений предприятия. При использовании концепции маркетинга отношений необходимо использование комплексного подхода. Нельзя недооценивать эффективность и выгоды от любого партнера или потребителя предприятия. Использование мероприятий, рассчитанных на укрепление отношений с каждым элементом системы отношений, позволит повысить эффективность и максимизировать пользу от реализации концепции маркетинга отношений.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Демьянченко, Н.В. Концептуальный подход к современному пониманию маркетинга отношений / Н.В. Демьянченко // Экономика и предпринимательство. – 2016. - № 5. – С. 773 – 776.
2. Ефанова, Э.А. Маркетинг отношений как современная парадигма теории предпринимательства / Э.А. Ефанова // Национальная ассоциация ученых. – 2015. - № 9. – С. 44 – 48.
3. Калиева, О.М. Эволюция отношений с потребителями в клиентоориентированной организации / О.М. Калиева // Вестник современной науки. – 2016. - № 11. – С. 90 – 96.
4. Потехина, Л.А. Проблема развития маркетинга партнерских отношений в России / Л.А. Потехина // Экономика и социум. – 2013. - № 2. – С. 412 – 416.
5. Семерникова В.А. Становление маркетинга партнерских отношений / В.А. Семерникова // Научно-методический электронный журнал концепт. – 2015. - №16. – С. 46 – 50.
6. Силина, С.А. Управление взаимоотношениями – новый ориентир маркетинга / С.А. Силина // Наука и образование в современном обществе. – 2014. - № 1. – С. 106 – 107.
7. Сысоева, Т.Л. Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке / Т.Л. Сысоева // Управленец. – 2014. - № 6. – С. 49 – 53.
8. Татаренко, В.Н. Рыночные отношения в условиях глобальной экономики: парадигма взаимодействия и маркетинг влияния / В.Н. Татаренко // Корпоративное управление и инновационное развитие. – 2014. - № 1. – С. 15 – 34.
9. Тимофеева, Е.М. Особенности маркетинга партнерских отношений как альтернативной маркетинговой концепции / Е.М. Тимофеева // Международное научное издание современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2014. – № 2. – С. 142 – 145.