

# MPRA

Munich Personal RePEc Archive

•

Mukhina, Alena

Omsk State Technical University

2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/78554/>  
MPRA Paper No. 78554, posted 18 Apr 2017 03:11 UTC

## **Маркетинг взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке и его особенности.**

*Мухина Алёна Алексеевна*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы, посвященные маркетингу взаимоотношений на промышленном рынке. Особое внимание уделено определению маркетинга взаимоотношений, предложена классификация маркетинга взаимоотношений таких научных школ как североамериканская, североевропейская и британская. Раскрыты ключевые понятия маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке и его особенности.

**Ключевые слова.** Маркетинг взаимоотношений, маркетинг, поставщики, развитие маркетинга взаимоотношений, межфирменные взаимоотношения.

## **Marketing of relations with suppliers in the industrial market and its features.**

*Mukhina Alena Alekseevna*

**Abstract.** This article discusses the issues on relationship marketing in the industrial market. Special attention is paid to the definition of relationship marketing, proposed classification of relationship marketing research schools such as North American, Northern European and British. Revealed key concepts of relationship marketing in industrial market and its features.

**Key words.** Relationship marketing, marketing, suppliers, relationship marketing, inter-firm relationships.

В настоящее время в рыночных условиях интенсивными темпами развиваются информационные технологии, улучшаются производственные процессы, распространяется глобализация, а конкуренция становится все жестче. Во многом успех промышленной организации и результат ее деятельности в современных условиях зависит от эффективного взаимодействия с партнерами. Следовательно, востребованным и целесообразным является изменение главных маркетинговых концепций, а также построение новых подходов, которые ориентированы на создание и сохранение длительных, взаимовыгодных отношений с поставщиками. Сейчас это направление считается наиболее обсуждаемым в развитии маркетинга и на этом акцентируется идея маркетинга взаимоотношений, берущая своё начало в 80-х годах 20 века.

В России только недавно большая часть промышленных компаний начала придавать особое значение взаимоотношениям с партнерами, их построению, совершенствованию и управлению ими. Тем не менее, в процессе ужесточения конкурентной борьбы на таких рынках как внутренний и мировой приоритеты в стратегиях маркетинга отклоняются и у российских организаций: все энергичнее внедряются стратегии, которые направлены на развитие, а не стратегии, направленные на выживание компании. Эффективный зарубежный опыт является основой для этих изменений, но его следует компетентно адаптировать, так как существуют национальные особенности построения и управления взаимоотношениями на отечественном рынке, которые необходимо детально изучать.

Ключевым фактором успеха организации на промышленном рынке является эффективность и надежность взаимоотношений с партнерами. Данные факторы непосредственно влияют на то, какую продукцию фирма предложит покупателям, также на её сбытовую и ценовую политику. Следовательно, важным и актуальным в настоящее время является проведение комплексного анализа взаимоотношений с поставщиками и поиск путей их совершенствования.

В конце прошлого века стало очевидно, что традиционный маркетинг, который базируется на краткосрочных отношениях и элементах маркетинг-микс, не позволяет эффективно формировать сотрудничество, поэтому маркетинг развивает свои функции, кроме планирования, исследования, распределения и стимулирования сбыта, появляется функция взаимодействия [1, с. 72].

Активная глобализация рынков оказала большое влияние на формирование новых функций маркетинга. С одной стороны, она привела к созданию новых форм коопераций, а с другой – к враждебной конкуренции, которая вынудила организации переходить от конкурентных отношений продавцов с покупателями к более тесному, компромиссному и мирному сотрудничеству [1, с. 24]. Помимо этого, важными причинами формирования маркетинговых взаимоотношений стали активное развитие сферы услуг и стандартизация производства [6, с. 96].

В настоящее время существует множество публикаций, касающихся темы маркетинга взаимоотношений, тем не менее, содержание новых подходов остается не полностью изученным и требует систематизации. К примеру, невозможно найти единое определение маркетинга взаимоотношений в работах различных ученых, которое позволит основательно понять отличие отношенческого подхода в маркетинге от традиционного маркетинга.

Все многообразие определений ведущих ученых маркетинга взаимоотношений можно поделить на две большие группы, представленные в таблице 1:

Таблица 1.

Определения маркетинга взаимоотношений в широком и узком смыслах.

Автор, год	Определение
<b>В широком смысле</b>	
Акрол Р.С., Котлер Ф., 1999	Практика долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с ключевыми партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами), ориентированная на установление длительных привилегированных взаимосвязей.
Парватияр А., Шет Дж.Н., 2000	Постоянные совместные действия и программы с посредниками и конечными потребителями, направленные на создание и развитие совместной экономической выгоды при снижении издержек.
Морган Р.М., Хант Ш.Д., 2004	Все маркетинговые действия, направленные на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов.
Третьяк О.А., 2006	Целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, выгодных для всех заинтересованных групп (потребителей, поставщиков и др.) связей в целях устойчивого ведения бизнеса и создания конкурентных преимуществ.
<b>В узком смысле</b>	
Маккенна Р., 1991	Усиление важности потребителя и переход от манипуляций им к формированию потребительской заинтересованности (коммуникации, обмен знаниями, опытом и пр.).
Бьекерт Дж., 1992	Маркетинг баз данных с акцентом на аспекты продвижения, связанных только с поддержкой баз данных.
Дойль С., Рот Г., 1992	«Завоевание» бизнес-потребителя за счет развития доверия в течение длительного периода времени.
Пеппер Д., Роджерс М., 1993	Фокус на индивидуальный маркетинг, предполагающий создание баз данных для построения долгосрочных отношений с клиентом.
Портер М., 1993	Процесс, в котором покупатель и продавец организуют эффективные, комфортные, вдохновляющие и этические взаимоотношения; личные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон.
Гуммесон Э., 1994	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участниками отношений совместно.
Гордон И., 1998	Непрерывный процесс определения и создания ценностей с покупателями, а также совместного получения и распределения выгоды между участниками взаимодействия.
Брюн М.	Все действия, направленные на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами компании, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений.
Келлер К.	Маркетинг взаимоотношений – устойчивая бизнес-стратегия, ядром которой является клиентоориентированный подход
Темпорал П., Тротт М.	Маркетинг взаимоотношений – создание сильной торговой марки.

Как видно из таблицы 1, определения весьма отличаются, и маркетинг взаимоотношений рассматривается с разных позиций, таких как: создание общих ценностей и совместных действий; укреплением торговой марки и формирование баз данных.

Вопреки многообразию понятий, есть одно наиболее цитируемое в научной литературе, которое предложили Ш. Хант и Р. Морган, именно их определение поддерживает основная часть исследователей в области маркетинга взаимоотношений.

В 90-х годах 20 века А. Палмером была предложена классификация исследования в области маркетинга взаимоотношений [8, с. 83]:

- 1) тактическое направление – маркетинг взаимоотношений предполагается использовать как инструмента продвижения;
- 2) стратегическое направление – эффективное использование экономических, географических, юридических и других факторов позволяет поддерживать и развивать взаимовыгодные отношения;
- 3) философское направление – рассматривает в целом ориентацию маркетинговой стратегии компании.

Для лучшего понимания сущности отношенческого маркетинга обратимся к основным научным классификациям межфирменных взаимоотношений авторитетных научных школ (британской, североамериканской и североамериканской), которые системно представлены на рисунке 1.



Рис.1 Научные классификации видов межфирменных взаимоотношений.

Анализируя вышеизложенное, целесообразно сделать вывод о том, что нет единого подхода к пониманию «маркетинга взаимоотношений», хотя в современной научной

литературе изучению самого понятия уделяется большое внимание. Так понятие «маркетинг взаимоотношений» рассматривается с одной стороны как совокупность отношений со всем спектром партнёров, а с другой стороны под данным понятием подразумевают дуальные отношения.

Рост интереса организаций к возможности повышения собственной конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках обуславливается тем, что повышаются требования потребителей к качеству и разнообразию изготавливаемой продукции [4, с. 35]. Целью приобретения продуктов на промышленном рынке является их применение в производстве, либо дальнейшие перепродажи. Потребительский же рынок базируется на продаже домашним хозяйствам товаров и услуг для собственного пользования. При данном важном отличии необходимы изменения в традиционных маркетинговых концепциях и разработках маркетинговых систем, которые можно рассматривать как взаимодействие между субъектами промышленного рынка. Знание особенностей рынка и принцип взаимодействия между его участниками позволит компетентно внедрить систему взаимоотношений.

Основными свойствами промышленного рынка, которые определяют специфику межфирменных взаимоотношений, считаются:

- ❖ ограниченное количество партнеров (фирмы взаимодействуют с ограниченным числом поставщиков);
- ❖ стратегическое ориентирование (большое количество участников промышленного рынка направлены не на получение единовременной выгоды, а на обеспечение постоянных источников поступления товара);
- ❖ большая зависимость от поставщиков (количественное ограничение определяет подробное изучение партнеров и степень индивидуализации взаимоотношений с ними);
- ❖ масштабность соглашений (сделки на промышленном рынке зачастую меньше, но существенно крупнее, нежели на потребительском);
- ❖ географическая сосредоточенность (промышленные организации, как правило, весьма тесно расположены, к примеру, вблизи добычи сырья);
- ❖ трудность процесса закупок (закупка – это длительный, сложный и многоступенчатый процесс, в котором участвует большое количество работников);
- ❖ интенсивность потребителей в выборе поставщиков (на рынке клиенты активны в выборе поставщика, но консервативны в его смене);
- ❖ компетентность покупателей (потребители хорошо ориентированы в конъюнктуре рынка и разбираются в вопросах качества продукции).

Для более ясного понимания специфики маркетинга промышленного рынка рассмотрим его свойства, представленные в таблице 2:

Таблица 2.

Особенности межфирменных взаимоотношений на промышленном рынке.

Особенность	Описание
Определение товара	Рассматривается в широком смысле и включает сопутствующие услуги. К товару предъявляются четкие, порой специальные и уникальные требования. Большое значение придается качеству, техническим характеристикам товара, возможностям гарантийного обслуживания и пр.
Характеристика покупателя	Юридические лица: компания, приобретающая продукцию или материалы для дальнейшего собственного производства; компания, приобретающая продукцию для дальнейшей перепродажи. Ключевые покупатели имеют большое значение для поставщика, так как объемы их закупок определяют объемы продаж поставщика.
Характеристика продавца	Юридические лица: компания, являющаяся непосредственным производителем товара/услуги; компания, являющаяся перепродавцом продукции или услуг компании-производителя. Большая концентрация поставщиков вблизи источников сырья или трудовых ресурсов. Основные поставщики имеют большое значение для покупателя, так как от качества их продукции и регулярности поставок во многом зависят стабильность производства или продаж.
Принятие решения о покупке	Принятие решения является рациональным, как правило, в нем участвуют несколько людей. Закупщики часто опираются на четкие технические требования, особенности и потребности производства, профессиональную компетентность специалистов.
Стабильность рынка	Нестабилен в связи с постоянными изменениями техники и технологий.
Формирование предложения	Спрос формирует предложение в ходе непосредственного общения с покупателем. Спрос зачастую малоэластичен по цене (если нет замещающих товаров, высоки издержки переключения и конечный потребитель не очень реагирует на цену). Спрос чувствителен к изменениям внешней среды.
Характер взаимоотношений	Ориентация на долгосрочное сотрудничество. Регулярное получение сведений о деятельности партнеров, их успехах на рынке. Взаимодействие между поставщиком и покупателем на различных уровнях: от изучения рынка поставщиком и производства изделий до физического распределения и НИОКР, что позволяет аккумулировать ресурсы, объединять действия партнеров в единое целое. Формирование сетевого взаимодействия.
Особенности маркетинга	Персонализированный маркетинг. Акцент на взаимодействиях между цепочками создания ценности и внутри цепочек.

Прежде, взаимосвязь с поставщиками носила однообразный характер, и поэтому управление связью осуществлялась лишь на операционном уровне. Однако в 80-х годах отношения стали реформироваться в целую систему, которая охватывала весь комплекс взаимосвязи между организацией и поставщиком, а именно: установление, поддержание и развитие отношений (SRM – Supplier Relationship Management).

После реформ в отношениях с поставщиками, управление взаимоотношениями переросло в тактическую функцию компании, и в реальное время во многих компаниях решения о выборе подрядчиков, становлении с ними отношений являются сферой ответственности высшего начальства. Последующее становление взаимоотношений с подрядчиками видится в образовании новых моделей управления взаимоотношениями в цепи поставки продукта от изготовителя к финальному покупателю (SCM – Supply Chain Management).

Так, на первой ступени организация использует транзакционные подходы, реагируя только на сигналы рынка. На второй ступени фирма вводит тесные долгосрочные отношения с клиентом и преступает к маркетингу взаимоотношений. На третьей ступени организация в долгосрочной перспективе вырабатывает отношения не только с клиентами и посредниками, но и с поставщиками. Взаимосвязь на последней ступени предполагает, что конечного потребителя можно максимально удовлетворить лишь при том условии, если маркетинговая деятельность организации проявляется как неразрывная цепочка тесных отношений со всеми частями центральной организации с поставщиками и потребителями.

В России процесс формирования взаимоотношений промышленных организаций с поставщиками имеет ряд отличительных черт:

- 1) в отраслевой специфике существует развитие межфирменных отношений с некоторыми категориями промышленных фирм;
- 2) отечественные поставщики редко готовы адаптироваться к условиям компании-покупателя;
- 3) рыночная сила покупателей уступает рыночной силе поставщиков;
- 4) в подходе к управлению взаимоотношениями в организации сферы промышленных услуг и производственных организациях существуют различия. Последние ставят на передний план такие факторы, как технологии, инновации, производственные мощности, качество и затраты, определяющие позиции потребителей и конкурентов, однако не уделяют значительного внимания стратегиям управления взаимоотношениями.

Следовательно, по результатам проделанного анализа, можно сделать следующие выводы: в процессе развития взаимоотношений необходимо учитывать географическую ориентированность поставщиков и высокий уровень компетенции клиентов. Данные особенности образуют специфические условия для взаимодействия между партнерами и требуют многостороннего изучения.

#### Библиографический список.

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
3. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография. / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. Ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 166 с.
4. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии: Учебное пособие. / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., – М, 2014. – 220 с.
5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография. / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
6. Трошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий. // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №6. – С. 95-105.
7. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии. // Маркетинг. – 2012. – №2. – С. 34-47.
8. Шет Д., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений. // Российский журнал менеджмента. – 2013. – 11(1). – С. 63-94.