ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Семерникова Е. А. Становление маркетинга партнерских отношений // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75229. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75229.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75229 **УДК 339.13**

Семерникова Елена Александровна,
аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
lsemer@yandex.ru

Становление маркетинга партнерских отношений

Аннотация. *В статье изложены теоретические аспекты сущности маркетинга партнерских взаимоотношений. Акцент сделан на обосновании необходимости подхода к интегрированному определению данного вида маркетинга.*
Ключевые слова: *маркетинговая концепция, партнерские отношения, маркетинг взаимоотношений.*
Раздел: *(04) экономика.*

Маркетинговая концепция фокусирования компаний на формировании долгосрочных партнерских отношений со своими клиентами, начавшаяся формироваться в восьмидесятые годы двадцатого столетия, продолжает привлекать внимание, как исследователей, так и практиков.

Несмотря на большое количество исследований и публикаций по данной тематике, научный мир до сих пор не может однозначно ответить на вопрос, чем по сути является данная концепция? Ряд исследователей склоняются к тому, что, маркетинг партнерских отношений является просто семантическим пересмотром существующей концепция маркетинга [1], другие же наоборот, полагают, что он представляет собой не что иное, как новую парадигму маркетинга.

Если рассматривать исторический аспект становления маркетинга партнерских отношений, то он, как и сам маркетинг имеет такую же давнюю историю, как и история непосредственно самой торговли и коммерции, т.к. по сути своей отношения покупатель-продавец является ничем иным, как способом ведения бизнеса известным еще с доиндустриальной эры, когда продавцы имели ограниченный рынок сбыта и знали практически каждого своего покупателя с его особенностями и потребностями. Ситуация кардинально изменилась с приходом промышленной эры и появлением массовых однотипных товаров, когда индивидуальные практики были заменены «массовым маркетингом» [2].

В двадцатом столетии маркетинг переходит от понятия обмена к обменным отношениям [3]. Именно в этот период происходит пересмотр ряда классических допущений и внимание исследователей переходит от отдельных обменов к сетям, подчеркивая важность взаимодействия между потребителями и компаниями, к созданию расширенных суждений о стоимости включая связанные услуги, к важности внутреннего маркетинга как способа генерировать стоимость. Как раз в этот период маркетинг партнерских отношений прочно входит в научный обиход. Определенный интерес к партнерским отношениям характерен и для отечественных авторов [4].

Впервые данный термин был использован Л. Берри в 1983 г., определяя маркетинг партнерских отношений как процесс привлечения, сохранения и укрепления отношения с клиентом. Спустя два года, Б. Джексон (1985) использовал данный термин в контексте бизнес-для-бизнеса.

Начиная с 1994 года появляется расширенная трактовка данного понятия, относящаяся ко всем маркетинговым мероприятиям, направленным на установление,

развитие и поддержание успешного обмена. Примеры таких определений приведены в таблице ниже.

Определения с расширенной трактовкой понятия «маркетинг партнерских отношений»

Автор	***Определение термина***
Д. Балантайн	Маркетинг взаимоотношений — создание, развитие и поддержание обмена ценностями между вовлеченными сторонами, при этом взаимоотношения по обмену развиваются постоянно и стабильно в цепочке создания добавленной стоимости
Э. Гуммессон	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно
Р. Морган, Ш. Хант	Маркетинг взаимоотношений включает все маркетинговые действия, направленные на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов

В целом к началу третьего десятилетия формируется 4 основных школы, имеющие свое видение и понимание маркетинга партнерских отношений.

1. Североамериканская школа, в основе которой лежат исследования Р. Моргана и Ш. Ханта, предложивших, в целях выявления объектов маркетинга партнерских отношений с точки зрения центральной компании, разбить длительный во времени процесс обмена на десять дискретных транзакций:

1) отношения между изготовителями и поставщиками товаров, на принципах своевременности поставок и «полном качественном управлении [5]»;

2) отношения между поставщиками услуг, которые возникают между рекламными агентствами и компаниями, представляющими маркетинговые услуги;

3) стратегические альянсы конкурентов (технологические, маркетинговые и глобальные стратегические альянсы) [6];

4) отношения с некоммерческими организациями;

5) отношения с правительственными учреждениями всех уровней;

6) долгосрочные отношения с конечными потребителями;

7) отношения с посредниками в каналах распределения;

8) отношения между функциональными отделами компании;

9) отношения между фирмой и ее сотрудниками (внутренний маркетинг);

10) отношения в пределах фирмы, вовлекающие такие подразделения как филиалы и стратегические подразделения.

Они доказали, что основой для развития эффективных долгосрочных отношений являются доверие и взаимные обязательства. По их мнению, самая важная цель бизнеса – покупатель.

Представители данной школы успешно работают в США, в частности в Гарвардской школе бизнеса.

2. Школа промышленного маркетинга, базирующаяся на исследованиях группы IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group – Группа промышленного маркетинга и закупок), осуществляющей исследование маркетинга партнерских отношений в межфирменных сетях.

Основной парадигмой данной школы является то, что обмен между компаниями есть не что иное, как взаимодействие между равными партнерами, осуществляющими не только финансовый обмен и обмен продуктами/услугами, но также информационный и социальный обмен.

Ярким представителем данной школы является Ф. Вебстер, работа которого «Изменение роли маркетинга в корпорации», показывающая динамику развития маркетинговых взаимоотношений промышленных компаний: от простых трансакций – через повторяющиеся трансакции, долгосрочные взаимоотношения, партнерства «покупатель – продавец» – к формированию стратегических альянсов и сетей, является методологической основой изучения новых подходов в промышленном маркетинге [7].

3. Скандинавская школа, рассматривающая маркетинг партнёрских отношений по большей части применительно к сфере услуг. Приверженцы данной школы полагают, что для совершенствования маркетинговой деятельности компании следует использовать «внутренний маркетинг», вовлекая всех сотрудников в развитие отношений с клиентом [8].

Ярким представителем данной школы является Э. Гуммессон, предложившая модель маркетинга партнерских отношений на основе «30R». Э. Гуммессон выделяет 30 типов взаимоотношений, разбивая их на четыре главных группы:

– классические рыночные взаимоотношения (например, поставщик – потребитель);
– специальные рыночные взаимоотношения, рассматривающие взаимоотношения в сфере услуг, включая анализ степени удовлетворенности клиента;
– мегавзаимотношения – отношения, лежащие в основе рыночных отношений, касающиеся экономики и общества в целом (мегаальянсы, социальные взаимоотношения, пр.);
– нановзаимоотношения – внутриорганизационные взаимоотношения, влияющие на внешние взаимоотношения.

Все эти отношения взаимосвязаны и проистекают друг из друга, представляя собой «куклу отношений [9]» по принципу русской матрешки, где в качестве самой маленькой куклы выступают нановзаимоотношения, а вешней оболочкой – «куклой» являются мегавзаимоотношения.

Представители данной школы являются одними из самых рьяных сторонников смены действующей парадигма маркетинга.

«Кукла отношений» [9]

4. Англо-австралийская школа, сконцентрированная на разработке концепции маркетинга услуг и управлении качеством. Основоположниками данной школы являются М. Христофер, А. Пэйн и Д. Баллатин.

А. Пэйном была предложена модель шести рынков, основная идея которой состоит в том, что компания для построения и поддержания эффективных взаимоотношений с клиентами должна осуществлять взаимодействие сразу на нескольких рынках: внутреннем (индивидуумы внутри организации), референтном (рекомендации удовлетворенных потребителей), рынке влияния (организации, влияющие на имидж компании – средства массовой информации, правительственные и неправительственные учреждения), рынке найма (создание позитивного имиджа компании в глазах ее существующих и потенциальных сотрудников), рынках поставщиков и потребителей.

К настоящему моменту времени ряд исследователей выделяют еще одну школу – Санкт-Петербургская школа маркетинга под руководством профессора Г. Л. Багиева, рассматривающую маркетинг партнерских отношений с точки зрения непрерывного интерактивного (online) взаимодействия компании и потребителя [10].

Г. Л. Багиев использует термин «маркетинг взаимодействия», определяя его как «концепцию, ориентированную на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон» [11].

Как видно из вышеизложенного каждая школа имеет свое, иногда даже диаметрально противоположное, представление о сущности маркетинга партнерских отношений. В результате довольно разных концептуальных подходов к маркетингу партнерских отношений до сих пор не существует четкого и однозначного понятия данно-

го определения. Автором данной статьи также реализовывалась попытка исследования данного явления [12]. Исследования 117 различных источников, проведенные в 2003 году выявили 26 различных существенно отличающихся друг от друга определений данного понятия [13].

В последние десятилетие представители различных школ, а также группы исследователей, пытаются создать интегрированную модель маркетинга партнерских отношений. Их существенным вкладом является то, что они пытаются выйти за рамки конкретных школ и увязать результаты, полученные в рамках исследований каждой из них. К сожалению, несмотря на многочисленные попытки, они пока так и не увенчались успехом.

Описание теоретических предпосылок формирования маркетинга партнерских отношений является всего лишь отправной точкой к пониманию его сути.

Ссылки на источники

1. Tadajewski M. 2009, ‘The foundations of relationship marketing: reciprocity and trade relations’ Marketing Theory, vol. 9, no. 1, pp. 9–38.
2. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar. The Evolution of Relationship Marketing // International Business Review. 1995. Vol. 4. №. 4, pp. 397–418. URL: http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=7767.
3. Fernandes, Teresa and João Proença. 2008. The Blind Spot of Relationships in Consumer Markets: The Consumer Proneness to Engage in Relationships. Journal of Marketing Management “Marketing Myopia” Special Issue, 24, 1–2: 153–168.
4. Костоглодов Д. Д., Иванченко О. В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере: монография / РГЭУ «РИНХ». – Ростов н/Д., 2009. – 149 с.
5. Robert M., Morgan & Shelby D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. Vol. 58 (July 1994), 20–38.
6. Кущ С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8 – Вып. 4 (№ 32). – URL: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?id=16.
7. Кущ С. П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2006. – № 2. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/ot№shencheskie-aspekty-sovremen№y-teorii-promyshlen№go-marketinga.
8. Кущ С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений.
9. Gummesson E. Making Relationship Marketing Operational // International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 №. 5, 1994, pp. 5–20. URL: http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360927112.7138relationship%20mark39.pdf.
10. Юлдашева О. У., Пруидзе А. Г. Потребительская лояльность в теории маркетинга взаимодействия // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. 15 апреля 2010 г. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – С. 186.
11. Наумов В. Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта // Проблемы современной экономики. – 2008. № 2(26). – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/ot№shencheskie-aspekty-sovremen№y-teorii-promyshlen№go-marketinga.
12. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. № 8(198). – С. 10–17.
13. Shrivastava, Samir and Sudhir H. Kale. Philosophising on the elusiveness of relationship marketing theory in consumer markets: a case for reassessing ontological and epistemological assumptions // Australasian Marketing Journal, 11(3): 61–72.

Elena Semerikova,
postgraduate student, chair of marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
lsemer@yandex.ru

The emergence of relationship marketing

Abstract. The article describes the theoretical aspects of the essence of marketing partnerships. Emphasis is placed on the rationale for the approach to the integrated definition of this type of marketing.

Key words: marketing concept, partnership, relationship marketing.

ISSN 2304-120X
Концепт
научно-методический электронный журнал

Семерникова Е. А. Становление маркетинга партнерских отношений // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75229. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75229.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Рекомендовано к публикации:
Бондаренко В. А., доктором экономических наук;
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Семерникова Е. А., 2015