

нала организация сможет получить такие выгоды, как: быстрая адаптация персонала к социально-экономическим изменениям среды и требованиям рынка; снижение текучести кадров; рост прибыли, объема выпуска и качества продукции; рост производительности и эффективности труда. Предприятию, нацеленному на получение национальной и мировой конкурентоспособности среди известных предприятий, необходимо обеспечить себя конкурентными преимуществами рабочей силы, как основного инструмента обеспечения общей конкурентоспособности.

*М.В. Шумская*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ**

В современных условиях развития бизнеса становится очевидным, что каналы распределения или, что более правильно, маркетинговые каналы являются основой, без которой невозможно создать эффективную систему взаимодействия с потребителем. Многие современные компании производят реинжиниринг своего бизнеса, отходя от фрагментированных схем продаж товаров в сторону гибких и интегрированных маркетинговых каналов, предоставляя предоставляющих партнерам гораздо больше рыночных возможностей. Идеологической и информационной базой маркетинговых каналов является маркетинг взаимодействия.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 1980-е гг. шведскими учеными (Гуммесон Э., Гренроос К., Хоканссон Х.) и названа маркетингом взаимодействия. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетинга становятся взаимодействия (коммуникации) между покупателями и продавцами и другими участниками транзакционного обмена. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым компания владеет наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и ин-

формационный ресурсы - главные факторы непрерывности рыночных отношений [1].

Следует отметить, что термин "маркетинг взаимодействия" имеет несколько аналогов в виде "маркетинг отношений", "маркетинг взаимоотношений", "маркетинг партнерских отношений". Так, Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что маркетинг отношений направлен на создание и поддержание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями. Такая цель, как удовлетворение потребителей достигается усилиями не только маркетинга, но и всех остальных функций, задействованных в создании ценности для покупателя [2].

Реализация философии маркетинга взаимодействия состоит в том, что наиболее сильная и активная компания не только создаёт канал распределения в традиционном смысле, но и разрабатывает систему взаимодействия между участниками канала, основанную на длительных контактах, реализации совместных проектов по созданию ценностей для потребителей и, что очень важно, нематериальных неосозаемых составляющих (открытости, доверия и пр.)

Актуальность развития маркетинга взаимодействия в каналах распределения определяется быстрорастущей дифференциацией товарного предложения, в свою очередь вызванной процессами кастомизации потребителей. Поэтому компаниям приходится строить стратегию взаимодействия с партнерами, основанную на индивидуальных и личных отношениях [4].

Отношения в маркетинговом канале формируются в процессе взаимодействия субъектов и является оценочным компонентом, характеризующим удовлетворенность транзакционным обменом. Отношение биполярно, оно может быть как положительным, так и отрицательным. Зачастую не удовлетворенная взаимодействием компания может даже покинуть данный маркетинговый канал.

Отношение между участниками маркетингового канала могут быть гармоничными, неприязненными, превратно истолкованными или плохо управляемые [5]. Основой отношений является единство или сходство целей, а также общность процессов, направленных на предоставление товаров и услуг потребителю. От этого зависят стратегические уровни взаимодействия участников маркетингового канала. Если компания не ориентируется на стратегическое сотрудничество в канале с другими участниками, то их взаимодействие ограничивается проведением торговых операций. Стратегические партнеры стараются укрепить связи и объединиться для совместных действий.

Именно благодаря принципам маркетинга взаимодействия строятся долгосрочные отношения не только между продавцом и покупателем, но и во всей цепочке создания добавленной ценности, начиная от производителя и заканчивая потребителем. А также вырабатываются скоординированные стратегии работы бизнес-партнеров, единая философия, нормы и оценочные показатели каждого участника канала с точки зрения вклада в формирование ценности для потребителя.

Литература:

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г.В. Багиев. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер 2008. – 800 с.
3. Куш, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куш. – Высшая школа менеджмента СПбГУ.: Издат. дом С. – Петерб. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
4. Наумов, В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегия / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис, 2011. – 289 с.
5. Штерн, Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.