

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 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 (Гуммессон 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 представление 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 скординированные 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. Кущ, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Кущ. – 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.