

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимоненко И.В.
« ____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Инструменты формирования рыночной политики предприятия на
основе концепции маркетинга партнерских отношений**

направление 38.04.02 Менеджмент

профиль магистерской подготовки 38.04.02.06 Маркетинг

Научный руководитель	_____	Л.В.Юшкова
Выпускник	_____	А.А. Борисов
Рецензент	_____	Л.А. Якимова

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. Теоретические и методологические основы формирования рыночной политики компании	8
1.1. Рыночная политика компании: понятие, сущность, подходы к функционированию.....	8
1.2. Анализ методик исследования эффективности рыночной политики компании	14
1.3. Особенности формирования рыночной политики компании на основе концепции маркетинга отношений.....	29
2. Анализ применения инструментов маркетинга в деятельности компании ООО «ТД Омиком»	47
2.1. Стратегическая маркетинговая характеристика компании ООО «ТД Омиком».....	47
2.2. Выявление основных маркетинговых инструментов, используемых в компании ООО «ТД Омиком».....	51
2.3. Разработка методики применения маркетинговых инструментов в компании ООО «ТД Омиком» и выбор основных направлений деятельности	69
3. Реализация основных этапов применения концепции маркетинга отношений для формирования рыночной политики предприятия ООО «ТД Омиком»	91
3.1. Разработка концепции рыночной политики на основе маркетинга взаимоотношений.....	91
3.2. Реализация основных этапов применения концепции маркетинга для формирования рыночной политики компании ООО «ТД Омиком»	101
3.3. Экономическое обоснование и контроль за реализацией применения .	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	110
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	113
СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ.....	119

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Необходимость использования маркетинга в условиях развитых рыночных отношений не вызывает сомнений. Концепция маркетинга определяет ориентиры компании на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения для удовлетворения существующей потребности и получения прибыли.

Применение маркетинга предусматривает обоснованный выбор наиболее привлекательных рынков, технологий, номенклатуры изделий и определение потребности в финансовых, материальных, человеческих ресурсах для достижения запланированных показателей прибыли и рентабельности производства.

Концепция маркетинга для предприятий, реализующих широкий спектр продукции, должна обеспечивать формирование эффективной сети долгосрочных взаимовыгодных отношений, в результате чего такие отношения становятся важнейшим ресурсом компании, способствуя реализации конкурентных преимуществ предприятия, поддержанию уровня сбыта на целевых рынках (в сочетании с освоением новых рынков), достижению технического лидерства. В этом контексте особую актуальность приобретает применение концепции маркетинга отношений, основная идея которой состоит в том, что объектом управления в деятельности компанией поставщиков продукции промышленного назначения становятся долговременные отношения с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи.

Использование концепции маркетинга взаимодействия в деятельности компании на рынках b2b в перспективе ведет к значительному укреплению позиций компании на рыночных сегментах, координации действий всех субъектов транзакций, повышению эффективности продвижения продукции, регулированию процесса установления взаимодействия с клиентами и потребителями предприятия через контракты и договора. Данные обстоятельства определяют концептуальную значимость и практическую применимость рекомендаций по решению данной проблемы.

Степень разработанности проблемы. Имеющиеся в научной литературе публикации по изучаемой проблематике свидетельствуют о том, что она получила определенное отражение в ряде работ по вопросам эволюции концепций маркетинга, деятельности современных корпораций и крупных успешно развивающихся компаний.

Маркетинг отношений, как современная и перспективная концепция маркетинга, в которой долговременные и взаимовыгодные отношения между предприятиями рассматриваются как актив и важнейший фактор принципиальной возможности согласования решений и действий

предприятий, исследовался в работах российских и зарубежных специалистов - Буна Л, Вудкока Н., Гембла П., Гордона Я., Игана Дж., Котлера Ф., Куртца Д., Стоуна М., Азоева Г., Аренкова И., Архипова А, Багиева Г.Л., Будрин А. Г., Божук С.Г., Голубкова Е.П., Куща С.П., Масловой Т.Д., Немчина А.М., Попкова В.П., Соловьева Б.А., Соловьевой Ю., Третьяк О.А., Федько В., Юлдашевой О. и д.р. и ряда других. В работах этих ученых раскрыты основы маркетинга отношений, методические подходы к его изучению, сформулированы концепции теории маркетинга отношений, проведен анализ предпосылок возникновения теории партнерского маркетинга, ее современных трактовок, представленных разными школами и обозначено место маркетинга отношений в общей теории маркетинга.

Анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что внимание ученых, в основном, сконцентрировано на теоретических и методических вопросах разработки и применения инструментов маркетинга в целом. Вопросы же, связанные с особенностями разработки и применения инструментов маркетинга при формировании рыночной политики компании на сегодняшний день остаются недостаточно теоретически исследованными и методически проработанными в научной литературе.

Актуальность решения сформулированных проблем, недостаточная их разработанность, как в теоретическом, так и в методическом плане, определили выбор темы, постановку цели и задач диссертационного исследования.

Тема магистерской диссертации: Инструменты формирования рыночной политики предприятия на основе концепции маркетинга отношений

Цель МД: Целью диссертационного исследования является разработка инструментов формирования рыночной политики компании на основе концепции маркетинга отношений.

Объект МД: ООО «ТД Омиком».

Предметом МД: Маркетинговые инструменты формирования рыночной политики компании ООО «ТД Омиком».

Задачи МД:

- изучить основы формирования, основные особенности и методики исследования рыночной политики компании;
- обосновать необходимость формирования рыночной политики компании на основе партнерского маркетинга и программ лояльности к покупателям;
- выявить основные маркетинговые инструменты, используемые в компании;
- разработать методику применения маркетинговых инструментов в компании и обосновать выбор основных направлений деятельности;
- разработать методику применения маркетинговых инструментов в компании и обосновать выбор основных направлений деятельности;
- разработать концепцию рыночной политики на основе маркетинга отношений;

- провести апробацию методики применения маркетинговых инструментов на основе концепции маркетинга отношений в компании.

Научная новизна: Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту:

- Разработана методика применения маркетинговых инструментов на промышленном рынке;
- Адаптация инструментов маркетинга отношений к деятельности ООО «ТД Омиком»:

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что выдвинутые в диссертации теоретические положения восполняют существующий пробел в теории применения концепции маркетинга при формировании рыночной политики компании. Внедрение предложенных концепций и методик позволит повысить эффективность деятельности компании и определить наиболее подходящую стратегию развития на ближайший период времени. Разработана методика применения маркетинговых инструментов в компании, обоснован выбор основных направлений деятельности.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации и результаты проведенных исследований докладывались, обсуждались и получили одобрение на Шестой Всероссийской научно-практической конференции студентов (бакалавров и магистров), аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности», г. Красноярск, СФУ, 14-15 апреля 2016 г. Доклад: К вопросу использования концепции маркетинга отношений в деятельности ООО «ТД Омиком»

1. Теоретические и методологические основы формирования рыночной политики компании

1.1 Рыночная политика компании: понятие, сущность, подходы к функционированию

Рынок - совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров или услуг и потребителями. Обмен обычно происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги (торговля) или товара на товар (бартер). При свободном доступе на рынок, как производителей, так и потребителей, обмен происходит в условиях конкуренции [4].

В узком смысле слова рынок — это система отношений между продавцами и покупателями, иными словами, это система отношений между предложением и спросом. Одним из главных критериев рынка является наличие конкуренции. Чтобы рынок был конкурентоспособным, должно быть несколько независимых друг от друга покупателей и продавцов. Конкурентными считаются рынки со значительным числом независимых участников.

Существует немало определений понятия «Рынок». Ниже приводятся определения данного понятия в трактовках разных авторов.

Таблица 1- Трактовки понятия «Рынок» различными авторами

Автор	Определение
В. И. Даль	Рынок – место торга, торговли.
Т. Ф. Ефремова	Рынок – сфера товарного обращения, товарооборота.
А. Маршал	Рынок – всякий район, во всех пунктах которого в один и тот же момент за один и тот же товар платят одинаковую цену.
Р. Барр	Рынок - совокупность отношений между участниками обмена, которые тесно связаны друг с другом через те или иные средства
Рынок в Энциклопедическом словаре	Рынок – сфера товарного обмена; спрос и предложение товаров, услуг, финансовых ресурсов, ценных бумаг, золота в масштабе мирового хозяйства, страны и ее отдельного района.
Рынок в Финансовом словаре	Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда. Рынок является формой связи между товаропроизводителями.

Рынок в экономической теории – это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются

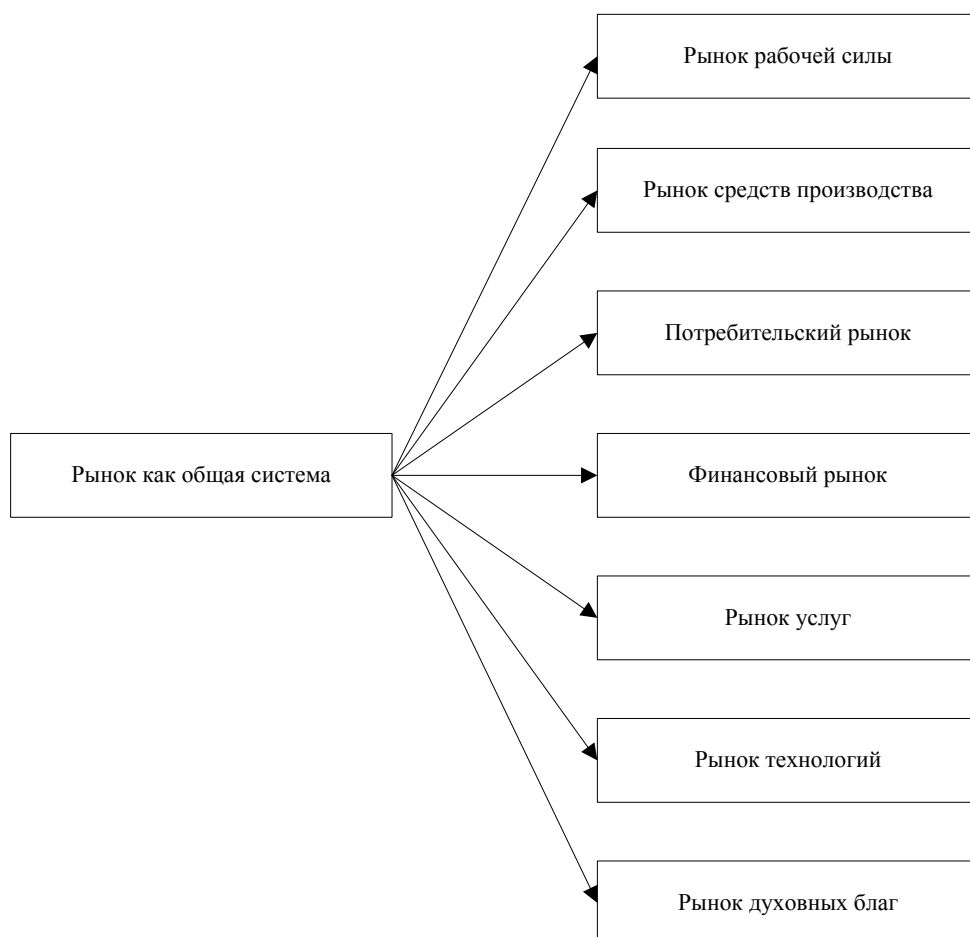


Рисунок 1 – Классификация рынка как единой системы

на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции.

Условия существования рынка:

- наличие частной собственности;
- свобода предпринимательства;
- наличие личных интересов;
- конкуренции;
- свободное ценообразование.

Понятие «рынок» и «рыночная экономика» - взаимосвязаны, но не тождественны. Рынок возникает и развивается вместе с разделением труда в обществе задолго до формирования рыночной экономики. Рыночная экономика – результат длительного исторического развития рыночных отношений и рынка [18].

Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства (в составе одного или нескольких лиц), фирмы (предприятия), государство. Большинство субъектов рынка действуют одновременно и как покупатели, и как продавцы. Все хозяйственные субъекты тесно взаимодействуют на рынке, образуя взаимосвязанный "поток" купли-продажи [84].

Объектами рынка являются товары и деньги. В качестве товаров выступает не только произведенная продукция, но и факторы производства (земля, труд, капитал), услуги. В качестве денег - все финансовые средства, важнейшими из которых являются сами деньги.

Рынок - это:

- совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров;

- один из центральных элементов в системе товарно-денежных отношений;

- базовый элемент хозяйственного механизма;

- регулятор функционирования рыночной экономики.

Основными элементами рынка выступают спрос, предложение, конкуренция, цена. Структура рынков чрезвычайно многообразна. По виду продаваемого товара выделяют рынки сырья, материалов, драгоценностей, средств производства, недвижимости, потребительских товаров и услуг, информационного и интеллектуального (духовного) продукта, инноваций, капитала, валюты, ценных бумаг, труда, рабочих мест и рабочей силы.

По масштабам охвата территории различают мировой, зональные, региональные, страновые рынки, а применительно к каждой стране - внутренние и внешние рынки.

По характеру продаж рынки подразделяются на оптовые и розничные.

По уровню конкуренции рынки делятся на высококонкурентные (свободные), монополистической конкуренции, олигополистические, монополистические (закрытые).

По уровню насыщения выделяются рынки: равновесный, дефицитный, избыточный

По соответствию действующему законодательству рынки бывают легальными и нелегальными (теневыми, черными, серыми и т.п.).

Различают идеальный (теоретический) рынок и реальный, - существующий в конкретных социальных, экономических и политических условиях. Идеальный рынок предполагает "свободное перемещение товаров, труда и капиталов". В реальном рынке оно ограничивается большим количеством действующих факторов различного характера [2] .

Теоретически, участники рынка действуют на основе свободного выбора, взаимного соглашения об условиях сделок, максимально возможной информации и на основе условий

конкурентности. В реальной экономике рынок взаимодействует, с одной стороны, с хозяйствующими субъектами, а с другой -

с экономической деятельностью государства. Государства обычно устанавливают те или иные "правила игры" для участников рынка и в, определенной степени, регулируют и контролируют его функционирование - законодательно, тарифным и другими методами.

Современный рынок выполняет большое количество функций, в т.ч. :

- информационная функция — рынок дает его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве;
- посредническая функция — рынок выступает посредником между производителем и потребителем;
- ценообразующая функция — цена складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учетом конкуренции;
- регулирующие функции — рынок приводит в равновесие спрос и предложение;
- стимулирующая — рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль [1].

Основными субъектами рынка являются производители продуктов и услуг, непосредственные потребители продуктов и услуг (покупатели), оптовые и розничные продавцы, организаторы торговых процессов (рынки, биржи и т.п.), консультанты, средства массовой информации, общественные организации и государственные органы. Важнейшим условием существования и развития предприятия на современных рынках является компетентное управление - менеджмент. Одним из главных инструментов рыночной политики предприятия является специальная система мер, называемая маркетингом.

Маркетинг - система управления деятельностью предприятия по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг на основе изучения рынка и реальных запросов и потребностей покупателя (а в некоторых случаях и формирования этих запросов и потребностей). Включает планирование ассортимента товаров, долгосрочную и краткосрочную стратегию изменения их качества, изучение потенциала и структуры рынка, успешности сбыта продуктов, а также меры воздействия на рынок потребителей. При исследовании и прогнозировании рынка в маркетинге используются экономико-математические методы, статистика, эксперименты, изучение жизненного цикла изделий, социологические опросы и др.

Рыночные отношения – это общественные отношения, обусловленные функционированием рынка. Возникли несколько тысячелетий назад в результате обществ. разделения труда и экономического обособления производителей. Внешне проявляются как взаимодействие владельцев товаров, в ходе которого происходит свободный, т.е. равноправный обмен товарами продуктами, произведенными для продажи.

Чтобы стать продуктом, товар должен иметь:

- потребительную стоимость (полезность) для покупателя, т.е. быть способным удовлетворять некоторую его потребность. Поэтому не каждый товар, произведенный для продажи, превращается в реальный продукт: продукты, на которые отсутствует спрос на рынке, товарами, строго говоря, не являются; и
- обладать меновой стоимостью, т.е. приравниваться в определенных пропорциях к др.

По поводу материальной основы этого равенства существуют различные точки зрения. Сторонники марксист, направления в политической экономии, генетически связанного с классической школой, видными представителями которой являлись англ. экономисты Адам Смит и Давид Рикардо, полагают, что в его основе лежат обществ, затраты производства, образующие стоимость (ценность) продукта. Они считают поэтому, что, приравнивая свои товары, производители фактически сравнивают обществ, расхода производства, которые требуются для производства каждого из обмениваемых товаров [23].

Активная деятельность на рынке - это сегодня краеугольный камень экономического развития предприятий. В настоящее время жизненно важными становятся знание конечного потребителя, умение гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара, повышена доходность предприятия. Крайне необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, производить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы. Такой тип экономического поведения предприятий обычно ассоциируется с маркетингом, который хорошо зарекомендовал себя в зарубежной практике организации производственно-сбытовой деятельности предприятий в условиях конкурирующей экономики. Сегодня нет практически ни одной индустриально развитой страны, где бы в той или иной мере не практиковалась маркетинговая деятельность. Фирмы, ориентирующиеся на маркетинг, более конкурентоспособны, терпят меньшие убытки, лидируют по рентабельности. [27].

Введение в действие Налогового кодекса, окончательное принятие Земельного и Трудового кодексов, блок пенсионных законов, а также постоянное принятие поправок в Таможенный кодекс и целого ряда других законов и поправок напрямую влияет на функционирование рыночной деятельности любого предприятия. По мере формирования рыночной среды в деятельности основной массы предприятий наметился сдвиг интересов менеджеров и собственников от решения задач "выживания" к реализации долгосрочных приоритетов компании.

Необходимость наличия стратегического плана у предприятий и компаний ощущается все четче. Учитывая относительно непродолжительный период стабилизации основных отраслей промышленности и перехода их к росту, а также неравномерность этого процесса, правомерно предположить, что горизонт долгосрочного планирования в 3-5 лет пока еще во многих отраслях воспринимается как завышенный. Статистика показывает, что стратегический план развития у российских компаний прописан в среднем на 3 года. Что будет дальше, и куда стоит двигаться – мало кто об этом задумывается уже сейчас [28].

Активизация рыночной политики зависит во многом от возможностей системы коммуникаций, которую предприятие частично создает самостоятельно, а частично использует уже созданную на отраслевом рынке.

Система коммуникаций - это лишь средство обмена информацией взаимодействующих субъектов рынка, их влияния друг на друга для согласования их действий. Для лучшего восприятия сигналов рынка, усиления обратных связей, более гибкого взаимодействия производящего и потребляющего звеньев рынка, необходима внутренняя перестройка самого предприятия, предполагающая иногда появление новых функций и видов деятельности, изменения организационной структуры, структурных преобразований в производстве продукции и услуг, хозяйственных связей с поставщиками и потребителями, системе управления. [22].

Традиционным способом стимулирования к сотрудничеству с предприятием клиентов по-прежнему остается система скидок и организация логистики. Для категории особо значимых из них разрабатываются специальные программы скидок и бонусов, в том числе накопительных, разрабатываются дополнительные логистические схемы, включающие бесплатную доставку в определенном регионе. В отдельных случаях, для этих клиентов устанавливается размер кредита доверия в стоимостном выражении, т.е. определяется сумма поставки продукции в кредит на согласованный срок без начисления дополнительных процентов.

На данный момент активно идет процесс структурирования рынков. Основные игроки рынка выступают в виде холдинговых структур, объединений формально независимых предприятий (альянсов, групп, сетей и т.п.) Предприятия, объединяясь, создают и совместно используют общие ресурсы (в том числе материальные, информационные, кадровые), включаются в процесс разделения рынка, "привязывания" к себе новых потребителей, интегрируют смежные процессы, делая их управляемыми. Реализация крупных инвестиционных проектов требует консолидации ресурсов. Поэтому на российском рынке начинают появляться различные формы кооперации усилий даже конкурирующих субъектов рынка. Новые рыночные структуры образуются на основе заключения взаимовыгодных договоров. Практика их заключения и контроля исполнения совершенствуется. Формирование новых рыночных структур актуализирует задачу регулирования и развития взаимоотношений между отдельными субъектами взаимодействия на рынке. [70].

Организационная и функциональная трансформация, направленная на улавливание и передачу сигналов рынка, проявляется в усиливающейся роли отделов сбыта, по отношению к отделам снабжения, выделению отделов маркетинга, PR в отдельные подразделения. Все чаще организация закупок основных видов сырья и оборудования осуществляется на тендерной основе. Хотя по-прежнему, проблема прозрачности работы служб сбыта и снабжения остается ключевой для большинства предприятий. Несмотря на то, что отделы маркетинга созданы практически во всех организационно управленческих структурах, вместе с тем, они еще не занимают должного места в управленческой иерархии. Как правило, эти отделы сосредоточивают свою деятельность на отдельных функциях маркетинга и не играют роли

координирующих центров между производящими и потребляющими игроками рынка [26].

Вместе с тем нарождаются новые структурные объединения, на основе устойчивого рыночного взаимодействия. Объединяющей основой для них является не только и не столько единая собственность, как формирующаяся модель совместного управления. Характерными особенностями этой модели являются интерактивное взаимодействие по всей цепочке хозяйственных связей при передаче сигналов рынка, попытки непосредственного включения конечного потребителя в эту систему, выстраивания всей системы взаимодействия от приоритетов конечного потребителя, усиление зависимости финансовых результатов деятельности предприятия от ориентации его на потребности клиента. Безусловно, сегодня мы можем говорить только о робких ростках этой системы, ее зародышевых формах. Однако выявление этих новых форм, пропаганда нарождающихся управленческих новаций, будет, по-нашему мнению, стимулировать активизацию рыночной политики современного российского предприятия.

1.2. Анализ методик исследования эффективности рыночной политики компании

Проблема эффективности производства всегда занимала важное место среди актуальных проблем экономической науки. Заинтересованность ей возникает на разных уровнях управления экономикой - от владельцев частного предприятия до руководителей государства. Термин «эффект» в переводе с латинского означает «результат». Значит, категория «эффективность» может интерпретироваться как «результативность». Термин «эффект» имеет значение результата, следствия изменения состояния определённого объекта, обусловленного действием внешнего или внутреннего фактора. Таким образом, существует как объективное изменение состояния определённой системы (объекта), так и её оценка. Эта оценка может иметь количественный и качественный характер. Итак, фактически определение эффективности производства заключается в оценке его результатов. Такими результатами могут быть объёмы сбыта продукции в натуральном или ценовом выражении или прибыль. Но сама же по себе величина этих результатов не даёт возможности делать выводы про эффективность или неэффективность работы предприятия, поскольку неизвестно, какой ценой получены эти результаты. Отсюда для получения объективной оценки эффективности предприятия необходимо также учесть оценку тех затрат, которые дали возможность получить те или другие результаты. Процесс производства совершается через объединение факторов, которые его определяют: средств труда (основные фонды), предметов труда (оборотные фонды), рабочей силы (трудовые ресурсы). Кроме этого, на производство влияет финансовое состояние предприятия, а также определённые организационные, управленческие, технологические и другие

преимущества, которые отображаются как нематериальные ресурсы. Исходя из этого, можно дать такое определение эффективности: эффективность предприятия представляет собой комплексную оценку конечных результатов использования основных и оборотных фондов, трудовых и финансовых ресурсов и нематериальных активов за определённый период времени. Рыночные отношения представляют собой главную форму связи между товаропроизводителями и покупателями, т. е. механизм согласования их действий. В процессе этих отношений выявляется эффективность всех сфер экономики, каждого предприятия.

Важным звеном рыночного механизма является конкуренция. Это ключевое понятие, которое выражает сущность рыночных отношений. Конкуренция между производителями представляет собой тип взаимоотношений по поводу установления цен и объемов производства на рынке. Опыт западных стран свидетельствует, что конкуренция выступает как важный фактор стимулирования хозяйственной активности, увеличения разнообразия и повышения качества продукции, снижения издержек и стабилизации экономического роста. Особое значение в деле улучшения хозяйствования имеет выравнивание условий конкуренции. Неравные условия конкуренции обоснованно рассматриваются как одно из существенных препятствий экономического роста в России, в качестве причины низкого относительного уровня производительности используемых ресурсов. Неравные условия конкуренции существенно искажают стимулы хозяйствующих субъектов [8].

На практике используются следующие основные системы целей деятельности хозяйствующих субъектов:

- экономические цели, которые предусматривают завоевание и удержание определенной цели на рынке для отдельных товаров и по всему ассортименту, максимизация прибыли, возмещение за счет доходов затрат, снижение убытков, увеличение объема продаж и др.;

- технические цели, которые ориентируют предприятие на улучшение качества продукции, повышение технического уровня оборудования, машин и технологий и др.;

- социальные цели, которые предусматривают сокращение рабочего времени, улучшение социального обеспечения в старости, дают гарантии занятости и др.;

- экологические цели, которые нацеливают предприятия на предотвращение ущерба окружающей среде путем снижения уровня загрязнения воды и воздуха, уменьшения количества отходов и их переработки, устранения шума и др.

Соответственно указанным целям осуществление хозяйственно-финансовой деятельности подчинено требованиям не только экономической, технической, социальной и экологической рациональности, но и их совокупности. В этих предприятиях (в основном коммерческих) принцип экономической рациональности выступает как доминирующий фактор. Эти

предприятия считают своей главной целью максимизацию прибыли. Однако в этом случае наряду с экономической эффективностью (рациональностью) находят свое отражение социальная, техническая и экологическая рациональности, но как критерии второго, третьего и четвертого порядка. Из комплекса четырех описанных типов рациональности принцип эффективности используется при оценке достижения всех целей, который включает в себя все четыре разновидности рациональности. На предприятии нужно принимать решения всегда с таким расчетом, чтобы с помощью имеющихся ограниченных средств обеспечить оптимальное достижение всех видов поставленных целей.

Каждое предприятие должно принимать такие решения, чтобы благодаря выбранной альтернативе (способу действия) добиваться такого соотношения результатов и ресурсов (затрат), которое обеспечит оптимальное достижение поставленных целей. Несмотря на то, что обеспечение прибыльной работы предприятия является первоочередной среди многих целей, это не означает, что остальные малозначительны. Достижение каждой цели должно быть просчитано и предусмотрено решение соответствующих задач в ближайшее время и в долгосрочной перспективе. При этом необходимо помнить, что другие задачи (цели развития) будут решены (достигнуты), если предприятие обеспечит получение прибыли от хозяйственной деятельности. Именно за счет прибыли, в основном, формируются средства для развития предприятия.

Приведенные положения позволяют раскрыть понятие трех видов эффективности, представленных на рисунке 2. Эффективная работа предприятий способствует обеспечению эффективности общественного производства. Эффективность достигается тогда, когда невозможно перестроить использование наличных ресурсов таким образом, чтобы увеличить выпуск одного товара без уменьшения выпуска любого другого товара, т.е. для достижения эффективности необходимо отсутствие возможности получения дополнительных выигрышей путем перераспределения ресурсов или обмена наличными продуктами между потребителями. В данном случае изложена теоретическая посылка, и достижение такой ситуации на практике невозможно. В каждой национальной экономике имеются неисчерпаемые резервы повышения эффективности на всех уровнях управления, как на предприятиях, так и в отраслях, и т. д.

Изменение этих показателей в сторону повышения эффективности в анализируемом периоде по сравнению с их величиной в предшествующем периоде свидетельствует об эффективной работе предприятия по указанному направлению. В каждой национальной экономике имеются возможности получить дополнительные выигрыши за счет структурных изменений в экономике, используемых ресурсов, внедрения новых технологий, улучшения качества сырья, материалов, новых видов топлива и других факторов.

Поэтому для всех стран актуальной является проблема использования имеющихся



Рисунок 2 – Основные виды эффективности деятельности предприятия

возможностей (при данном уровне развития) в деле повышения эффективности хозяйствования, распределения и обмена ресурсов и потребления готовой продукции (товаров и услуг). Таким образом, эффективность является сложной категорией, которая складывается на предприятии (в отрасли и т. п.) под влиянием множества внутренних и внешних факторов.

Общая методология определения эффективности может быть формализованной таким соотношением:

$$F = E / P, \tag{1}$$

где F — эффективность;
 E — эффект (результаты);
 P — затраты (ресурсы);

При этом стоит принимать во внимание, что, обычно, перечисление ресурсов предприятия, которые определяют его эффективность, не является исчерпывающим, то есть в конкретных случаях на эффективность деятельности предприятия могут влиять другие факторы. Но для среднестатистического предприятия, которое существует в условиях рынка, учитывать упомянутые факторы - гарантия получения наиболее адекватной оценки состояния дел на предприятии [41].

Задача определения эффективности возникает в разных ситуациях, и его рациональное решение в конкретных случаях предусматривает применение тех или других подходов или методик.

Можно выделить такие общие направления, по которым определяется эффективность:

1. Оценивание эффективности производства с целью обеспечения оптимальной стратегии управления им. В границах этого направления исследуется, прежде всего, эффективность использования ресурсов предприятия.

2. Оценивание эффективности компании с целью определения ее заманчивости как потенциального объекта инвестирования. Такое оценивание может совершаться самой компанией, потенциальным инвестором или же для обеспечения объективности — заинтересованной организацией.

3. Оценивание эффективности компании на макроуровне со стороны государства. Не стоит считать, что это направление относится исключительно советских времён, хотя объективно в те времена наблюдался расцвет деятельности в этом направлении. Но и в условиях рынка такого плана решаются, хотя, обычно, в других масштабах.

Рассмотрим основные признаки классификации эффективности и её виды относительно к этим признакам.

1. По итогам полученных результатов:

- экономическая: увеличение продуктивности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли, снижение материалоёмкости, фондоёмкости, трудоёмкости продукции и т.д.;

- социальная: улучшение условий труда, рост жизненного уровня населения, улучшение экологических параметров, увеличение продолжительности жизни людей и др. Социальные последствия производства могут быть не только позитивными, но и негативными (увеличение безработицы, усиление инфляции, ухудшение экологических показателей);

- социально-экономическая: эффективность используемых ресурсов и эффективность затрат.

2. По видам хозяйственной деятельности. К этой группе показателей эффективности относятся: эффективность производственной, торговой, банковской, страховой и других видов деятельности. Специфика вида деятельности, безусловно, накладывает определённый след на методологию определения эффективности деятельности конкретного предприятия или его структурных подразделений, которые проявляются в специфике даже самих показателей эффективности, которые применяются для этого.

3. По уровню объекта хозяйства. К этой группе относят: эффективность экономики в целом, эффективность отрасли, объединение предприятий, предприятия структурного подразделения, эффективность производства отдельных видов продукции.

4. По уровню оценивания. Относительно к этому признаку эффективность может быть уровня общества и уровня субъекта предприятия (хозяйства). Необходимость разделения показателей эффективности на эти две группы обусловлена определённой антагонистичностью интересов общества и индивида или их институциональных аналогов - государства и предприятия.

5. По условиям оценивания:

- реальная: это фактический уровень затрат и результатов по данным бухгалтерского учёта и отчётности;

- расчётная: базируется на проектных или плановых показателях, полученных расчётным путём;

- условная: для оценивания работы структурных подразделений предприятия.

6. По степени увеличения эффекта:

- первичная;

- мультипликационная.

7. По цели определения:

- абсолютная: характеризует общую её величину, которую получает предприятие в результате своей деятельности за определённый промежуток времени;

- сравнительная: определяется путём сравнения возможных вариантов хозяйства и выбора лучшего из них.

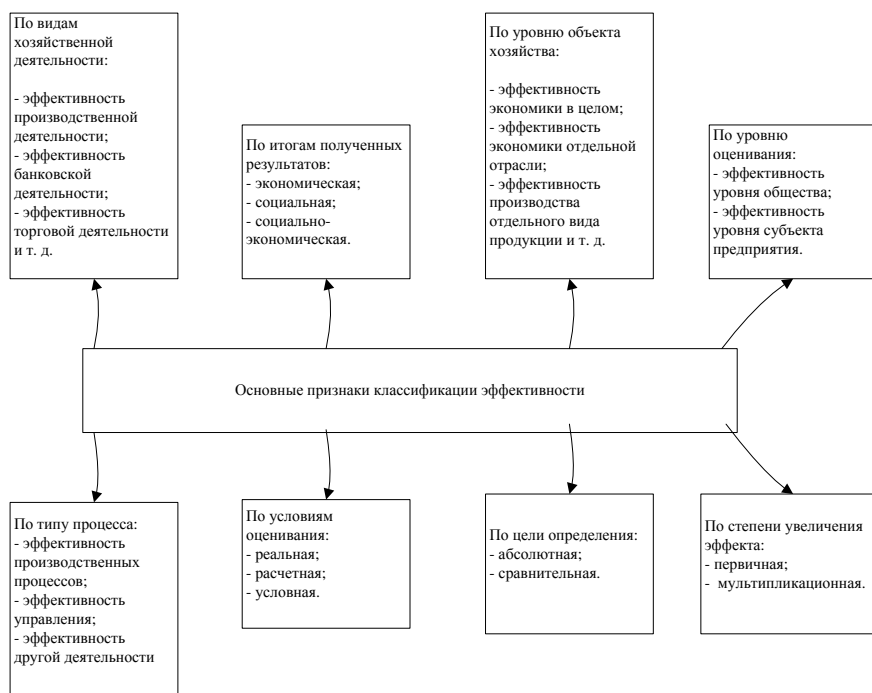


Рисунок 3 – Основные признаки классификации эффективности

8. По типу процесса:

- эффективность производственных процессов;

- эффективность управления;

- эффективность инвестиционной, инновационной, маркетинговой, финансовой деятельности [4]

Итак, рассмотрим систему показателей эффективности. Она предлагается в развёрнутом виде, то есть задача объяснения оптимального набора показателей в данном случае игнорируется, поскольку есть

необходимость ознакомиться с тем, какими они бывают в принципе. Но всё же ранее сформулируем общие принципы рационального выбора системы показателей. Итак, система показателей эффективности должна:

- отображать затраты всех видов ресурсов, которые применяются в компании;
- создавать предусловия для обнаружения резервов повышения эффективности производства;
- стимулировать использование всех резервов, присутствующих в компании;
- обеспечивать информацией относительно эффективности производства все ячейки управленческой иерархии;
- выполнять критериальную функцию. То есть для каждого из показателей должны быть определены правила интерпретации их значений.

В системе показателей эффективности производства можно выделить группы показателей, которые подробно рассмотрены ниже в таблице 2:

- эффективности использования основных фондов;
- эффективности использования оборотных фондов;
- эффективности использования труда (трудовых ресурсов);
- эффективности рентабельности.

Рассмотренная система подходов к определению эффективности уже сама по себе значительной мерой раскрывает основные направления поиска резервов повышения эффективности деятельности компании.

Проблема определения эффективности предприятия и поиска путей её повышения является сложной и такой, которая трудно формализуется. Так как любое предприятие — это сложная система, которую трудно упростить, не потеряв при этом её существенных характеристик, поэтому надеяться, что можно достать простую и легко понятную схему анализа, которая давала бы возможность получать желаемый результат во всех случаях, было бы не совсем правильно.

Таблица 2 – Основные показатели эффективности производства

Показатель	Характеристика	Формула расчета
Производительность труда		
Выработка	Отражает количество продукции, произведенной в единицу рабочего времени.	Рассчитывается как отношение объема произведенной продукции за период к среднесписочной численности работников
Трудоемкость	Величина, обратная выработке, характеризует затраты труда на производство единицы продукции	Рассчитывается как отношение среднесписочной численности работников за период к объему произведенной продукции

Продолжение таблицы 2

Показатели использования основных фондов		
Фондоотдача	Отражает количество произведенной продукции в расчете на 1 руб. основных производственных фондов.	Расчитывается как отношение выпуска продукции в денежном выражении к средней величине основного капитала. $\Phi_o = \frac{ВП}{\Phi_{cp}}$
Фондоемкость	Отражает стоимость основных фондов производственных фондов в расчете на 1 руб. реализованной продукции.	Расчитывается как отношение средней величины основного капитала к выпуску продукции в денежном выражении. $\Phi_e = \frac{\Phi_{cp}}{ВП}$
Фондовооруженность	Характеризует оснащенность работников предприятия основными производственными фондами.	Расчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к среднесписочной численности работников.
Коэффициент интенсивности использования оборудования	Характеризует эффективность использования оборудования.	Расчитывается как отношение фактически отработанного времени к номинальному фонду времени. $K_{энс} = \frac{T_{факт}}{T_{ном}}$
Показатели использования оборотных средств		
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	Показывает, сколько оборотов совершили оборотные средства за анализируемый период.	Расчитывается как отношение объема реализованной продукции к среднему остатку оборотных средств. $K_{об} = \frac{РП}{ОБК}$
Коэффициент загрузки оборотных средств	Характеризует сумму оборотных средств, приходящихся на 1 руб. выручки от реализации.	Расчитывается как отношение среднего остатка оборотных средств к объему реализованной продукции. $K_{заг} = \frac{ОБК}{РП}$

Окончание таблицы 2

Длительность одного оборота	Показывает, за какой срок предприятие возвращаются его оборотные средства в виде выручки от реализации продукции.	Рассчитывается как отношение длительности календарного периода к коэффициенту оборачиваемости. $D_{об} = \frac{T_{нал}}{K_{об}}$
Материалоемкость продукции	Характеризует суммарный расход всех материальных ресурсов на производство единицы продукции.	Рассчитывается как отношение суммы материальных затрат к стоимости произведенной продукции.
Показатели рентабельности		
Рентабельность услуг	Эффективность затрат, произведенных предприятием, на производство и реализацию услуг.	Рассчитывается как отношение чистой прибыли к затратам в процентном выражении.
Рентабельность продаж	Характеризует прибыльность производственной деятельности предприятия за определенный период времени	Рассчитывается как отношение чистой прибыли к затратам в процентном выражении.
Рентабельность собственного капитала	Показывает какую прибыль получает предприятие с каждого рубля собственного капитала.	Рассчитывается как отношение чистой прибыли к сумме собственного капитала в процентном выражении.

Ресурсное направление анализа объекта отображает первоочередную необходимость анализа эффективности использования явной материальной базы производства и живого труда. [5].

Для оборотных фондов важнейшим показателем является скорость их оборота, значит, следует проанализировать факторы её увеличения, а именно такие:

- усовершенствование системы материально-технического обеспечения с целью оптимизации производственных запасов;
- ускорение реализации готовой продукции;
- уменьшение объёмов дебиторской задолженности.

Кроме этого, следует обратить внимание и на другие направления рационализации использования материальных ресурсов:

- проанализировать основные причины затрат и нерационального использования ресурсов;
- обеспечить обоснованное нормирование затрат материалов;
- организовать использование вторичных ресурсов;
- создать систему поощрения за экономию сырья, энергии и материалов и отработать её действенность;
- акцентировать внимание на использовании современных высокотехнологических материалов.

Что касается анализа эффективности использования трудового потенциала предприятия, то здесь следует сосредоточить внимание на такие аспекты:

- внутресменяемые затраты рабочего времени;
- затраты рабочего времени вследствие исчерпания кадров;
- уровень использования средств механизации, автоматизации труда и компьютерной техники;
- анализ системы стимулирования работающих;
- определение профессионально-квалификационной структуры работающих.

Важной составной эффективностью предприятия, а значит, и значительным резервом её повышения, является организация производственного процесса. В конкретных случаях предприятия следует проанализировать все аспекты, которые определяют эффективность организации работ - от уровня рабочего места отдельного работника или специалиста до уровня предприятия в целом.

В условиях рыночной экономики на эффективность работы предприятия влияют различные факторы, которые классифицируются по определенным признакам. Данные факторы представлены в таблице 3. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям также необходимо регулярно осуществлять оценку факторов эффективности маркетинга. Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых - В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова - считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным

Таблица 3 - Факторы, влияющие на эффективное функционирование предприятия

Факторы	Характеристика факторов
Факторы ресурсного обеспечения производства	Основные фонды - здания, сооружения, оборудование, инструменты, земля, сырье, топливо, рабочая сила, информация и т.п.
Факторы, обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития предприятия	НТП, организация труда и производства, повышение квалификации, инновации и инвестиции и т.д.
Факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности	Факторы, касающиеся коммерческой и снабженческой деятельности
Факторы, обеспечивающие эффективное функционирование предприятия на рынке	Показатели маркетинговой эффективности

направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности. Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии). Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. По нашему мнению, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия — менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной. Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом — объемом продаж или прибылью. Нам представляется, что такой метод оценки — это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности. М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный, основанный на статистической проверке узких дедуктивных гипотез. Он приводит результаты исследования начала 90-х, проводившегося в Англии, некоторых европейских странах и США. Анализ эффективности маркетинга проводился по следующим направлениям: внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу (его определение, роль и функции); организация этой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга); практическое исполнение функций маркетинга (использование маркетинговых исследований, планирование, участие в разработке новых товаров и т. д.) [9].

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий определяют как некий эффект, полученный от проведения маркетинговых операций, соотнесенный с общей суммой затрат на проведение данной деятельности. Экономическая эффективность маркетинговых операций может измеряться как в натуральном выражении, так и в стоимостном.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей, не всегда можно выразить какой-либо результат количественным показателем. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж. В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна - если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения - объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль

Каждая маркетинговая деятельность подразумевает, что проводимые в этом направлении действия должны принести в итоге положительный и осязаемый результат, т.е. увеличение прибыли. Для того, чтобы узнать степень эффективности маркетинговой деятельности, существуют показатели маркетинга. Наиболее объективными и яркими показателями маркетинга являются: рентабельность и эффективность маркетинга.

Эффективность - это отношение результата, достигаемого в итоге проведенной деятельности к количеству ресурсов, затраченных на его достижение. Для оценки эффективности в свою очередь также существуют следующие показатели маркетинга:

1. Показатели рыночной эффективности. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса.

2. Показатели конкурентной эффективности. Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относятся эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат.

3. Показатели деятельности клиента. Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Каждый из этих показателей играет важную роль в переходе компании на более высокий уровень эффективности и рентабельности маркетинга.

Рентабельность – это отношение размеров получаемой прибыли к понесенным затратам. Следует заметить, что показатели маркетинга, которые могут достоверно оценить его рентабельность, не определены. Т.к. строгой и принятой всеми исследователями формулы вычисления, по которой можно точно понять стоит ли придерживаться того или иного маркетингового курса, на сегодняшний день не существует [33].

Также могут выделяться показатели маркетинга по результатам деятельности компании в отдельно взятых направлениях. Например: оптимальное использование всех ресурсов и возможностей, которые компании предоставляет рынок; поиск потенциальных потребителей; рост уровня исследования рынка и потребностей покупателя.

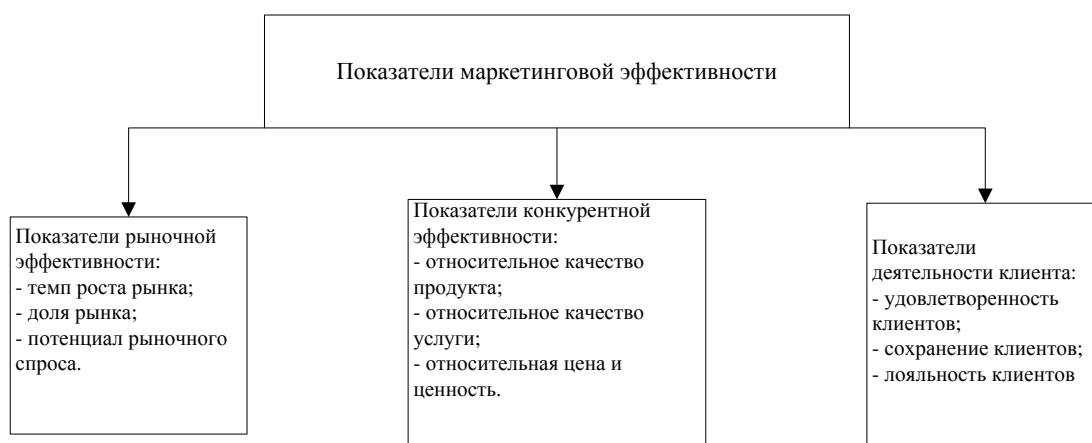


Рисунок 4 – Основные показатели маркетинговой эффективности

Однако, какие бы показатели маркетинга компания не использовала для оценки маркетинговой деятельности, самым главным всегда будет являться размер получаемой чистой прибыли.

Основная цель использования показателей маркетинга — текущая оценка его эффективности. А поскольку многие его показатели предваряют финансовый результат, они важны для внедрения стратегии и непосредственного достижения этого результата. Однако не все маркетинговые показатели являются ведущими показателями эффективности бизнеса. Существуют текущие и конечные маркетинговые показатели. Важны и те и другие, но особенно первые, поскольку они также являются ведущими индикаторами эффективности финансовой деятельности. Конечные показатели довольно точно отражают финансовый результат.

Осведомленность о товаре, намерение купить, пробное использование товара, а также удовлетворенность и неудовлетворенность покупателей вместе с потребительскими восприятиями качества сравниваемого продукта, качества услуг и потребительской ценностью - все это текущие маркетинговые показатели. Изменения в каждой категории, положительные или отрицательные, обычно предшествуют фактическим изменениям покупательского поведения потребителей. В результате эти текущие показатели мышления и отношения клиентов являются важнейшими индикаторами будущего покупательского поведения, а следовательно, выручки и получения прибыли. В таблице 4 приведены основные примеры текущих и конечных маркетинговых показателей эффективности.

Таблица 4 – Основные виды текущих и конечных маркетинговых показателей эффективности

Оценочные перспективы	Перспектива во времени	
	Текущие показатели	Конечные показатели
Внутренние (в компании)	Дефекты продуктов Несвоевременные поставки Ошибки в выставлении счетов Дебиторская задолженность Оборачиваемость запасов	Чистая прибыль/доход Рентабельность продаж Маржинальная прибыль на единицу продукции Рентабельность активов Оборачиваемость активов
Внешние (на рынке)	Удовлетворенность потребителей Сравнительное качество продукта Сравнительное качество услуги Намерения купить Осведомленность о товаре	Доля рынка Сохранение клиентов Сравнительные продажи новых продуктов Выручка на одного клиента

Эффективность маркетинговой деятельности можно определить как отношение объема продаж, связанного с маркетинговой деятельностью к затратам на маркетинг по следующей формуле:

$$\varepsilon = \frac{PЗ}{ДМ} \quad (2)$$

где ДМ – величина издержек на маркетинг;

РЗ – объем продаж, связанный с маркетинговой деятельностью.

Проблемой в данном случае является определение объема продаж, непосредственно связанного с маркетинговой деятельностью. Определить эффективность маркетинговой деятельности можно с использованием косвенного метода, являющегося достаточно наглядным и удобным в использовании.

Величина издержек на маркетинг равна величине бюджета, выделяемого на маркетинг. Как отмечает М. Ю. Лысова, при расчете экономического эффекта следует учитывать, имеют ли издержки на маркетинг долговременное действие (более одного года). Если да, то эти затраты по своей сути являются инвестициями, и при расчете эффекта их целесообразно относить к едино-временным затратам. Если же для поддержания эффективности данного мероприятия эти затраты необходимо осуществлять ежегодно, то их надо учитывать в составе дополнительных текущих издержек [45].

Для того чтобы определить объем продаж, который непосредственно связан с маркетинговой деятельностью, необходимо определить до издержек, связанных с маркетингом в общих издержках предприятия

$$D = \frac{DM}{IO}, \quad (3)$$

где D – доля издержек на маркетинг;

DM – величина издержек на маркетинг;

IO – общая величина издержек

Тогда объем продаж, связанный с маркетинговой деятельностью, равен:

$$PЗ = V \times D, \quad (4)$$

где $PЗ$ – объем продаж, связанный с продвижением товаров;

V – общий объем продаж. Величина

$\varepsilon = 1$ – является пороговым значением, ниже которой деятельность маркетинговых мероприятий признается полностью неэффективной, и, следовательно, появляется необходимость в пересмотре статей бюджета маркетинга с целью оптимизации его деятельности [27]

1.3. Особенности формирования рыночной политики компании на основе концепции маркетинга отношений

Прежде чем приступить к рассмотрению понятия «Маркетинг взаимоотношений» необходимо понять, что же такое маркетинг. Ниже приводятся определения данного понятия в трактовках разных авторов.

Таблица 5 – Трактовки понятия «Маркетинг» различными авторами

Автор	Определение
Ф. Котлер	Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей. Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими. Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.
Дж. Эванс	Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
Д. Баркан	Маркетинг - это комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы.
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющими ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг - это формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает — подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить, чтобы добиться максимально возможного сбыта и отклика.

Становление и развитие рыночных отношений в России осуществляется, с одной стороны, на фоне и под влиянием тенденций и закономерностей, проявляющихся в мировом рыночном хозяйстве, с другой стороны, на фоне и под влиянием факторов и тенденций, сформировавшихся в экономике страны в эпоху централизованного управления государством в целом и экономикой, в частности. Базовые проблемы, присущие современной экономике России, обусловлены низким уровнем конкурентоспособности продукции многих российских предприятий по сравнению с продукцией зарубежных предприятий, зависимостью экономики от состояния и функционирования добывающих отраслей, а, также, от состояния мирового рынка продукции этих отраслей, низкого уровня диверсифицированности экономики и др. Часть экономических проблем современной России имеет социальные корни и обусловлена соответствующим уровнем культуры, образования,

квалификации работников предприятий, исторически сформировавшимися в обществе жизненными представлениями, нормами и ценностями, уровнем доверия в обществе. Существование проблем в российском обществе и российской экономике, встроенность российской экономики в мировую экономику, глобализация экономики приводят к необходимости, во-первых, исследования этих проблем, во-вторых, поиска возможных путей их решения [30].

Одной из значимых проблем современной российской экономики, характеризующейся стабильностью рыночной ситуации, ростом основных макроэкономических показателей, является несоответствие модели поведения основных рыночных субъектов - предприятий новым условиям хозяйствования, понимание предприятиями рынка как системы хозяйствования, основанной исключительно на конкуренции, доминирование конкурентных отношений над отношениями сотрудничества, отсутствие явно выраженного стремления предприятий к осуществлению скоординированных действий на рынке, к сотрудничеству и интеграции. Превалируют дезинтеграционная тенденция, стремление к автономии на рынке, недоверие по отношению к другим предприятиям. Затруднено осуществление предприятиями на рынке скоординированной стратегии, ведущей к достижению согласованной цели, консенсусу экономических интересов, консолидации финансовых, информационных и других ресурсов и, в конечном счете, к росту эффективности использования ресурсов в рамках скоординированного функционирования групп взаимосвязанных предприятий. В то же время на зарубежных развитых рынках постепенно формируется иное представление о взаимоотношениях предприятий в рыночной среде и о балансе партнерской и конкурентной составляющих в отношениях между предприятиями. Этот баланс все в большей степени смещается в сторону партнерских отношений, что не отменяет конкуренции как таковой, и вытекающих из этого проблем. Тем не менее, в современной России постепенно формируются условия для культивирования именно партнерских отношений между предприятиями. В числе упомянутых условий – стабилизация политической и экономической ситуации в стране, окончание периода накопления первоначального капитала и формирование крупного капитала, все большее участие России в мировых бизнес-процессах [27].

Одним из проявлений движения в развитии отношений между предприятиями является рост интереса в теории и на практике к концепции маркетинга отношений. Маркетинг отношений рассматривается специалистами как современная и перспективная концепция, развивающая и обогащающая традиционную концепцию маркетинга или концепцию транзакционного маркетинга. Развитие отношений между взаимодействующими и взаимозависимыми предприятиями на базе основных положений концепции маркетинга отношений рассматривается как принципиальное условие достижения консенсуса по вопросам координации

деятельности предприятий, исходя из необходимости удовлетворения потребностей потребителей.

На сегодняшний день нет единого толкования понятия «маркетинг отношений».

Таблица 6 – Трактовки понятия «Маркетинг взаимоотношений» различными авторами

Авторы	Определение
Berry, 1983	Маркетинг взаимоотношений – привлечение потребителей, поддержание и развитие взаимоотношений с потребителями.
Jackson, 1985	Маркетинг взаимоотношений – маркетинг, ориентированный на построение прочных долговременных взаимоотношений с отдельными потребителями.
McKenna, 1991	Маркетинг взаимоотношений – повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности.
Гордон, 2001	Маркетинг взаимоотношений – непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.
Котлер, 1998	Маркетинг взаимоотношений – практика долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей.
Морган, Хант, 2004	Маркетинг взаимоотношений относится ко всем маркетинговым действиям, направленным на установление, развитие и поддержание успешных обменов.
Багиев, 2009	Маркетинг взаимоотношений – это философия управления сложноорганизованным бизнесом, который все чаще представляет собой совокупность юридически независимых бизнес-партнеров, объединенных процессом создания и доставки потребительских ценностей

Маркетинг отношений, как современная и перспективная концепция маркетинга, в которой долговременные и взаимовыгодные отношения между предприятиями рассматриваются как актив и важнейший фактор принципиальной возможности согласования решений и действий предприятий, исследовался в работах российских и зарубежных специалистов - Буна Л, Вудкока Н., Гембла П., Гордона Я., Игана Дж., Котлера Ф., Куртца Д., Стоуна М., Азоева Г., Аренкова И., Архипова А, Багиева Г.Л., Будрин А. Г., Божук С.Г., Голубкова Е.П., Куца С.П., Масловой Т.Д., Немчина А.М., Попкова В.П., Соловьева Б.А., Соловьевой Ю., Третьяк О.А., Федько В., Юлдашевой О. и ряда других. В работах этих ученых раскрыты основы маркетинга отношений, методические подходы к его изучению, сформулированы концепции теории маркетинга отношений, проведен анализ предпосылок возникновения теории партнерского маркетинга, ее современных трактовок, представленных разными школами и обозначено место маркетинга

отношений в общей теории маркетинга. В России наукой о маркетинге взаимоотношений занимаются представители Санкт-Петербургской маркетинговой школы. Анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что внимание ученых, в основном, сконцентрировано на теоретических и методических вопросах разработки и применения инструментов маркетинга в целом. Вопросы же, связанные с особенностями разработки и применения инструментов маркетинга при формировании рыночной политики промышленного предприятия на сегодняшний день остаются недостаточно теоретически исследованными и методически проработанными в научной литературе [42].

Основные категории нового подхода в маркетинге – взаимодействие и отношения. В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов. Это обусловило связь подхода с более фундаментальными дисциплинами – экономикой, социологией, стратегическим управлением и др. По мере возрастания интереса ученых и практиков к данной области знаний появлялось разнообразие интерпретаций механизма взаимодействий, трактовок природы отношений. Было обнаружено, что отношения на разных уровнях взаимодействия далеко не однородны. Перед исследователями встала задача построения и обоснования классификации многообразных отношений, возникающих между различными субъектами хозяйствования, выделения основных групп этих отношений: производитель – дистрибутор, производитель – поставщик, дистрибутор – потребитель и т. д. В каждой из групп отношений возникает вопрос об их измеримости, стадиях или этапах их развития. Все вышесказанное свидетельствует о необходимости и для исследователей и для практиков более детального воспроизведения механизма рыночного взаимодействия и рычагов управления этим механизмом. Концепция маркетинга отношений находится в центре маркетинговых дискуссий последние двадцать или более лет. Основу маркетинга отношений составляет идея о том, что дешевле, проще и более выгодно сохранять существующих клиентов, нежели привлекать новых.

Исторически традиционная теория маркетинга фокусировалась на завоевании новых клиентов. Эта стратегия «наступательного» или агрессивного маркетинга включала, в дополнение к привлечению совершенно новых клиентов, действия по переманиванию неудовлетворённых клиентов фирм-конкурентов, особенно во время ожесточённой конкуренции. Напротив, маркетинг взаимоотношений исходит из того, что привлечение клиентов – это хотя и важный, но промежуточный шаг. Первоочередной задачей является сохранение собственных клиентов.

Начало формирования «отношенческого» подхода в маркетинге было положено международной группой ученых из Европы (IMP Industrial Marketing and Purchasing), включающих ученых Франции, Германии, Италии Швеции, Великобритании. Эта группа возникла в конце 70-х – начале 80-х годов в результате осуществления исследовательской программы, основанной

на гипотезе, что теория маркетинга неполна и не пригодна для понимания важных аспектов промышленного маркетинга на практике. Впервые термин «relationship marketing» был предложен в 1983 г. в работе по маркетингу сферы услуг (Berry L. L. 1983. Relationship marketing. In: Berry et al. Emerging perspectives of service marketing. Chicago). До сих пор авторы многочисленных маркетинговых школ по-своему толкуют маркетинг взаимоотношений. Попытка объединить разные подходы была предпринята Хакером в 1999, который проанализировал более сотни разных источников по маркетингу взаимоотношений, и выявил общие черты и различия в подходах к анализируемому предмету. В результате им было предложено следующее определение: организация, активно занимающаяся созданием, развитием и поддержанием доверительных, взаимных и выгодных рыночных обменов с выбранными потребителями (партнерами), занимается маркетингом взаимоотношений.

Реальные рынки, особенно промышленные (индустриальные) достаточно сильно отличаются от той абстрактной модели, которая воспроизводится в маркетинге. Необходимость познания реального механизма взаимодействия рыночных субъектов, принятия управленческих решений в этом механизме побудила исследователей ИМР к его пристальному изучению.

Несмотря на свою популярность и распространенность в программах зарубежных вузов маркетинг взаимоотношений остается практически неизвестным в России. Впервые как отдельный курс он начал читаться в рамках магистерской программы в Государственном университете – Высшая школа экономики в 2006 г. Вместе с тем, как показывают консультации и семинары с участниками промышленного рынка, реальные задачи, возникающие на российском рынке, зачастую требуют методик и техник, которые разработаны в рамках маркетинга взаимоотношений. Потребности в новом подходе маркетинга реально существуют и востребованы рынком. Если в основе классического маркетинга признавалась процедура обмена товарами, то более детальное описание механизма связано с подробным воспроизведением процедуры покупки-продажи и управленческих решений их сопровождающих. Если же исходить из того, что в основе маркетинга лежит процедура согласования произведенного и потребляемого блага, и координация эта составляет суть взаимоотношений между различными субъектами рыночного взаимодействия, то более детально предстоит воспроизвести эту координацию, отыскать закономерности ее осуществления, своеобразие отношений, которые возникают в процессе ее осуществления. В этих условиях более глубокое понимание динамики развития научного направления маркетинг, знание его новых акцентов и подходов, исследований и научного поиска, необходимы для активизации научно-практических исследований в области маркетинга в России.

Теперь все же стоит вернуться к определению маркетинга взаимоотношений.

В толковом словаре маркетинговых терминов под редакцией С. Корчанова дается следующее определение понятию «Маркетинг взаимоотношений»: это подход, ориентированный на выстраивание долгосрочных взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами. Сегодня данное понятие трактуется как процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Маркетинг взаимоотношений ориентирован на долговременное сотрудничество. Его цель – предоставление потребителю долговременных ценностей, а мера успеха – высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного периода времени [1].

Компания может принять любой из трех создающих потребительскую ценность подходов маркетинг взаимоотношений:

- первый, создающий ценность, подход основан, в первую очередь, на добавлении финансовых выгод во взаимоотношения с потребителями;

- второй подход состоит в добавлении общественной выгоды к финансовой выгоде;

- третий подход к установлению прочных связей с потребителями состоит в добавлении структурных связей наряду с финансовыми и общественными выгодами.

Компании должны определить уровень, на котором они хотят строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. Эти уровни подразделяются на основной, реагирующий, ответственный, активный и партнерский. Выбор уровня зависит от полной ценности потребителя, соотнесенной с расходами на привлечение и удержание таких потребителей. Комплексное управление качеством – основной подход для обеспечения соответствующего уровня удовлетворения потребителей и обеспечения прибыльности компании. Компании должны понимать, как потребители воспринимают качество и какой уровень качества они ожидают. Компании также должны стараться удовлетворять ожидания потребителей в отношении качества лучше, чем конкуренты. Достижение высокого уровня качества требует комплексного подхода к управлению и преданности служащих, а также наличия систем измерения и поощрения. Маркетинг взаимоотношений имеет двуединую направленность и сосредоточен как на привлечении, так и на удержании клиентов. В нём подчёркивается, что в дополнение к «наступательным» компании нуждаются в «оборонительных» стратегиях, которые сокращают текучесть клиентов. Это указывает на важность удержания клиентов, признавая при этом, что их привлечение необходимо уже для того, чтобы компании было, кого удерживать.

Чтобы добиться успеха, компания должна как обеспечить приток новых клиентов, так и ограничивать их уход. Целью является удержание или, если того требуют цели компании, увеличение числа клиентов. Для достижения прибыльности парные стратегии привлечения и удержания должны работать согласованно. По нашему мнению, компания должна целенаправленно управлять потоком клиентов. В конечном счете, именно в потоке клиентов,

которым управляет компания, отражается результативность ее стратегии. Именно он является источником тех финансовых результатов, которые имеет компания, в краткосрочной и долгосрочной перспективе. А такие параметры как величина (объем), структура и динамика этого потока, в конечном счете, свидетельствуют о реализованных возможностях компании (или их сети) в согласовании спроса и предложения на отдельно взятом рынке. Величина этих параметров зависит не только от аналитических способностей компании, обеспечивающих знание потенциальных и реальных клиентов, а также способностей по убеждению клиентов в необходимости приобретения продукта именно данной компании. Эти маркетинговые способности, информационно-аналитические и способности продвижения, как правило, являются самыми заметными, которые часто упоминаются как исследователями, так и практиками маркетинга. Но на величину, структуру и динамику потока потребителей оказывает решающее влияние и умение компании организовать соответствующее предложение, которое находит признание у потребителей. При этом не важно, является ли это предложение результатом деятельности одной компании или, значительно чаще, согласованного результата взаимодействия многочисленных компаний на рынке. Поэтому навыки и компетенции, необходимые для управления потоком клиентов связаны не только с возможностями производственными (по переработке ресурсов), но и по обеспечению слаженной координации деятельности целого набора компаний. И это еще и еще раз подтверждает сделанное нами ранее утверждение о том, что маркетинг, вычлняя постепенно из своей системы многочисленные специализированные функции – аналитическую (маркетинговые исследования), коммуникационную (реклама, всевозможные BTL и PR акции, выставки и пр.), логистическую и др. А совокупная характеристика потока клиентов – его величина, структура и динамика отражает результаты развития клиентоориентированной компании. Прием, достаточно часто используемый для конкретизации отличительных особенностей нового направления – сопоставление с традиционным маркетингом, представлен в таблице 7.

Концепция маркетинга взаимоотношений (маркетинга отношений, маркетинга партнерства) востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга. В этом случае конкурируют уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в целом.

В таблице 8 наиболее четко видны различия между традиционным и партнерским маркетингом. Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними [25].

Таблица 7 - Сравнение транзакционного маркетинга и маркетинга отношений

Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений
- ориентация на единственную продажу;	- ориентация на удержание потребителя;
- разовый контакт с покупателем;	- непрерывный контакт с покупателем;
- акцент на характеристики продукта;	- акцент на потребительскую ценность;
- краткосрочный масштаб деятельности;	- долгосрочный масштаб деятельности;
- незначительный интерес к обслуживанию покупателя;	- высокая значимость обслуживания покупателя;
- ограниченные обязательства следования потребительским ожиданиям;	- высокие требования к выполнению ожидания покупателя;
- качество как основной интерес производственного звена (персонала).	- качество, как ответственность (персонала) всех подразделений.

Таблица 8 – Основные критерии отличия транзакционного маркетинга от маркетинга взаимоотношений

Критерии	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Направленность маркетинга	Управление продуктовым портфелем компании, основанное на маркетинговом инструментарии («4P»)	Управление портфелем взаимоотношений компании, основанное на долгосрочном взаимодействии в цепочке создания ценностей
Фокус маркетинга	Фокус на продукт/услуге или их комплексе продвижении с помощью инструментария (4P»)	Фокус на дуальные взаимоотношения и
Управленческая направленность	На единичные транзакции, на привлечение новых потребителей	На удержание существующих потребителей и привлечение новых, на продолжающееся взаимодействие
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Основные параметры контроля	Прибыль, объем продаж, уровень затрат	Прибыль, объем продаж, уровень затрат, потребительская ценность
Маркетинговая окружающая среда	Рынки ограничиваются странами и регионами	Рынки относительно ограничиваются сетями и альянсами. Границы между компаниями размываются вплоть до полного исчезновения

Окончание таблицы 8

Участники отношений	Отдельные независимые компании	Компании-поставщики, компании-потребители и другие компании, вовлеченные во взаимоотношения
Характеристики отношений	Безликие, разделенные во времени и пространстве отношения	Тесные персонифицированные контакты, основанные на приверженности и доверии
Примат сферы деятельности	Массовое производство и стандартизированное предложение	Массовое серийное производство и индивидуальное предложение)
Взаимодействие с потребителями	Низкая степень взаимодействия с потребителями. Потребители мало информированы. Отсутствует обратная связь	Высокая степень взаимодействия с потребителем. Потребители информированы и осведомлены. Существует устойчивая обратная связь
Конкурентные преимущества/дифференциация	Качество продукта является важным критерием дифференциации. Концепция «4P» может быть использована для дифференциации	Долгосрочные и тесные взаимоотношения, клиентоориентированность создают особые отношенческие активы – источники дифференциации
Баланс сил; характеристика взаимодействия	Активная роль поставщика, пассивная — потребителя. Каждый участник имеет различные мотивации, цели и действует в своих интересах. Взаимодействие ограничивается недоверием и несопадением целей. Нередко наблюдается оппортунистическое поведение	Поставщик и потребитель взаимозависимы и адаптивны. Взаимное доверие основано на тесных взаимоотношениях. Сотрудничество основано на разработке и реализации совместных планов и стратегий, создании совместных активов.
Организационный управленческий уровень	Функциональные маркетологи (менеджеры по продажам и по продукту). Маркетинг является сферой деятельности исключительно отдела маркетинга	Менеджеры разных уровней из разных подразделений компании. Каждый менеджер вовлечен в маркетинговую деятельность компании.
Преимущества	Независимые потребители и поставщики	Обширная информация в области потребностей потребителей и рынков, получаемая постоянно
Недостатки	Компания попадает в уязвимую ситуацию, если конкурент делает более выгодное предложение потребителю	Компания попадает в уязвимую ситуацию, если теряет потребителя/поставщика, с которым имела долгосрочные взаимоотношения

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Сегодня практически все мировые компании основывают свою работу на адаптации системы маркетинговых, рекламных, PR и CRM инструментов (различные базы данных), которые позволяют компаниям удерживать и расширять прочные и взаимовыгодные отношения с клиентами и другими звеньями маркетингового процесса.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для компании:

- достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;

- у компании растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента — потеря высокой прибыли;

- обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;

- выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);

- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);

- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);

- приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Принципы маркетинга взаимоотношений следующие:

- упор на долгосрочное взаимодействие и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения;

- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей (потребительские сегменты);

- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;

- применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс 4Р недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;

- внутренний маркетинг как важная составляющая маркетинга взаимодействия.

Взаимоотношения состоят из ряда эпизодов взаимодействия потребителя и компании, причем приобретение услуги как минимум дважды является основным условием для возникновения взаимоотношений.

Одним из веских аргументов в защиту маркетинга взаимоотношений было признание того, что потребители с той или иной интенсивностью участвуют в обмене на протяжении всей своей жизни, что, к сожалению, не находит отражения в традиционном маркетинге. Рассмотрение «стоимости в течение всего жизненного цикла» предполагает, что компания должна избегать краткосрочного взгляда на прибыль (или убытки) от взаимодействия с каким бы и ни было индивидуумом, а скорее должна рассматривать доход, который она получает от взаимодействия с ним в течение всей его жизни. Практически в каждой трактовке маркетинга взаимоотношений акцент сделан на долговременном извлечении прибыли из потребителя.

Существуют значительные различия в классическом маркетинге и маркетинге взаимоотношений, некоторые из них приведены ниже:

- создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия;

- признается ключевая роль индивидуальных клиентов, не только как потребителей, но и в определении того блага, которое они хотят получить. Благо создается вместе с покупателями, а не для них;

- весь бизнес-процесс формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель;

- в режиме реального времени происходит непрерывная совместная работа покупателя и продавца;

- явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе;

- строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между организацией и ее основными партнерами на рынке и конечным потребителем.

Признание роли потребителя в процессе согласования спроса и предложения – основа концепции маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за

формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

На данную тематику написано множество научных трудов, подтверждающих весомую роль маркетинга отношений. В одной из своих статей А. Г. Будрин, профессор Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета сформулировал тенденцию, состоящую в усилении заинтересованности предприятий в переходе от конкурентных отношений к отношениям сотрудничества в условиях стабильного роста рыночной экономики, стабильной политической ситуации, концентрации капитала, глобализации [84].

Развитие долгосрочных и взаимовыгодных отношений – ступень, к которой компания зачастую приходит не сразу, а спустя массу времени и средств, заложенных в развитие комплекса маркетинга. Зачастую этого не хватает для эффективного функционирования предприятия.

Довольно часто предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют отличий. И именно здесь вступают в игру доверительные отношения, которые позволяют снизить издержки и время обслуживания, что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и их потребностей.

Маркетинг взаимоотношений для промышленного предприятия особо актуален, поскольку на b2b рынках коммерческий успех во многом обусловлен личными коммуникациями, репутацией партнеров, уровнем информированности о том, с кем работаешь.

Рынок b2b - представляет собой сферу деятельности, в которой покупателями и продавцами являются юридические лица (организации, предприятия и учреждения). Понятие рынка b2b пришло в страны западной Европы относительно недавно. Так, по некоторым данным, в России первые упоминания о рынке b2b датируются 2003 – 2004 гг. К профессиональным группам, иначе говоря, субъектам рынка, относятся руководители, специалисты по маркетингу и продажам, а также коммерческие директора, представляющие интересы различных компаний – игроков рынка. Взаимоотношения субъектов рынка b2b отличаются определенной спецификой, обусловленной отсутствием необходимости обращения к широкому кругу потребителей.

Рынок b2b характеризуется отношениями в сфере промышленного маркетинга, так как отсутствие конечных потребителей – физических лиц – подразумевает «производство для производства».

К особенностям такого рынка, обеспечивающего снабжение промышленных предприятий необходимыми товарами и услугами, также относятся:

- отсутствие эффективности масштабных рекламных кампаний в средствах массовой информации;

- отхождение на второй план значения внешней привлекательности товаров по сравнению с их функциональными характеристиками, достоверностью и доступностью для понимания предоставляемой информации;

- первостепенная роль всемирной сети Интернет в продвижении различных товаров и услуг;

- соответствующий уровень сервиса техники и обслуживания;

- необходимость адаптации сложной для восприятия информации для рядовых потребителей.

Целый ряд проводимых маркетинговых исследований, которые касаются ситуации на рынке и положения фирмы на нем, конкурентный анализ основных игроков рынка b2b, а также ценовой мониторинг - это те факторы, которые необходимы для стратегически грамотного существования компании на рынке.

Существует множество вариантов определений b2b (business-to-business). В русском языке используют различные варианты перевода данного термина: «компания для компании», «бизнес для бизнеса» и др. Однако в связи с широким распространением упомянутого англоязычного сокращения будем считать его общепринятым и использовать далее в статье. В отличие от сегмента b2c (business-to-customers, «бизнес для потребителя»), где в принятии решения о покупке значительную роль играют личные эмоции конкретного человека, на рынке b2b выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях.

В результате обострения конкуренции российский рынок b2b давно вышел за рамки, которые ограничивались производством продуктов и услуг надлежащего качества. Теперь товары должны не только быть высококачественными, но и максимально удовлетворять запросы конкретного рынка, что подтверждают и классические маркетинговые теории. Целью маркетинга, согласно концепции Котлера, является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей наиболее выгодным для поставщика образом. Таким образом, для реализации данной цели в самом общем смысле необходимо, чтобы в результате закупки выполнялись следующие базовые требования:

- продукт (услуга) поставщика должен соответствовать характеристикам, заявленным клиентом;

- поставщик (исполнитель) должен произвести поставку (оказать услугу) на условиях, оговоренных в соглашении с клиентом.

В сегменте b2b, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Не секрет, что многие фирмы, прежде чем

совершить крупную закупку товаров длительного пользования, проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый мониторинг поставщиков).

B2b маркетинг – понятие, определенное Филипом Котлером, как маркетинговые отношения между двумя сторонами – промышленными предприятиями. Поэтому целесообразно рассмотреть, в чем отличие между b2b маркетингом и b2c.

Таблица 9 - Основные отличия маркетинга b2b рынка от b2c рынка

B2B маркетинг	B2C маркетинг
- высокая степень функциональной взаимосвязанности, более тесная связь с общей корпоративной стратегией (зависимость маркетинга с производством, службами управления запасами и инжинирингом)	- низкая степень функциональной зависимости
- высокий уровень информированности о своем потребителе	- низкий уровень информированности о своем потребителе
- технически сложный продукт	- продукт массового производства
- высокая степень важности маркетинга взаимоотношений (полное понимание клиента и его особенностей и потребностей).	- низкая степень важности маркетинга взаимоотношений.

И, конечно же, основные отличия b2b маркетинга от b2c обоснованы непосредственно отличиями профессиональных и потребительских рынков, начиная от средней стоимости единицы товара, мотивов и способов принятия решений о покупке, заканчивая количеством потребителей на данных рынках, способами маркетинговой коммуникации и воздействия.

И помимо выше упомянутых факторов важным является тот момент, что рынок b2b (по сравнению с рынком b2c) характеризуется более сложным процессом принятия решения о закупке. Потому что данный процесс осуществляется коллективно, а не индивидуально (существует закупочный центр – группа лиц, которая участвует в процессе принятия решения о закупке), базируется не на эмоциях конкретной личности, а на научно-технических данных и объективных фактах, является более длительным, нежели при работе с конечным потребителем, а также в значительной степени зависит от репутации компании-поставщика.

Основные отличия b2b маркетинга от b2c обоснованы непосредственно отличиями профессиональных и потребительских рынков, начиная от средней стоимости единицы товара, мотивов и способов принятия решений о покупке, заканчивая количеством потребителей на данных рынках, способами маркетинговой коммуникации и воздействия.

Нужно отметить, что отечественный b2b маркетинг отстает по своему развитию и уровню профессиональной подготовки от b2c. Как правило, новый инструментарий FMCG, который может применяться на промышленных рынках, туда успешно «перекочевывает» с некоторым запозданием (так например, активные формы продаж, CRM, мерчандайзинг, программы лояльности и т.п.).

Можно выделить наиболее значимые отличия маркетинга b2b от b2c (хотя, они довольно условны, так как применяемый инструментарий зависит от конкретных компаний, их размеров, финансовой прочности, стадии жизненного цикла и уровня маркетинговой подготовки руководителей и специалистов):

- ценность b2b брендов (торговых марок) создается больше не рекламой, а качеством продукции, сервисной поддержкой, непосредственной работой с клиентами и выполнением договорных обязательств;

- прямые личные продажи;

- построение персонифицированных отношений с клиентами (лицом, принимающим решение);

- смещение приоритетов 4P с продвижения в аналитику, продукт-менеджмент, продажи;

- создание конкурентных преимуществ не только в товаре, но и в формах сотрудничества (сервис и условия работы);

- в продвижении упор не на продуктовые бренды, а больше на корпоративные (репутация и имидж компании-поставщика отождествляется с качеством товара и наоборот);

- маркетинговые бюджеты по сравнению с b2c значительно меньше (до 5% от товарооборота – это уже очень много);

- общий уровень маркетинговой активности ниже, чем на b2c рынках;

- менее агрессивное продвижение и навязчивость рекламы, упор больше на PR;

- степень креатива уступает прагматичности и простоте маркетинговых посылов;

- доля непосредственно ATL и BTL в общем объеме продвижения значительно меньше, чем у b2c компаний, и практически отсутствие трейд-маркетинга;

- целевая аудитория гораздо уже и меньше, чем на b2c (как правило, юридические лица, ограниченные отраслью или рынком);

- сервисная составляющая и условия сотрудничества – часто значимые конкурентные преимущества.

Помимо этого также существуют основные инструменты b2b маркетинга, применяемые в большинстве компаний:

- прямые продажи – основной и самый эффективный инструмент продвижения и коммуникации с клиентами. Этот процесс характеризуется такими понятиями. Как активная форма продаж, сегментация клиентов,

воронка продаж, CRM и управление клиентской базой, системы стимулирования труда и т. д.;

- личные отношения с лицом, принимающим решение (ЛПР), чаще всего это директора и топ-менеджеры компаний – залог лояльности и долгосрочности сотрудничества;

- маркетинговая поддержка продаж (как собственных отделов продаж или филиалов, так и продаж своих клиентов-посредников);

- работа с референтными лицами и экспертами мнений на своих рынках, влияющих на общее мнение о компании или продукции на рынке;

- обучение собственного торгового персонала (глубокое знание продуктов и торгового предложения в целом, навыки прямых продаж и общения с разными категориями лиц, принимающих решение);

- обучение торгового и ИТР-персонала клиентов;

- участие в выставках;

- сайт в Интернете («Если вас нет в Интернете, то вас нет вообще»);

- специализированные СМИ (больше имиджевая реклама и создания репутации экспертов, освещающая профессиональные темы);

- прямые рассылки (один из самых простых, но не эффективных способов продаж с попаданием до 2%);

- программы лояльности для b2b клиентов (скидки, эксклюзивные условия).

Важно понимать, что предназначение компаний, продвигающих свои товары и услуги на b2b рынках, – это помогать своим клиентам делать их бизнес более успешным. И здесь основа отношений – это взаимовыгодность и долгосрочность, что уже само по себе диктует определенные меры маркетинга.

В 1 главе диссертационной работы были изучены теоретические и методологические основы формирования рыночной политики промышленного предприятия. Автором были подробно рассмотрены такие понятия, как «рынок», «рыночная экономика», «рыночная политика», изучены основные виды рынков и условия существования рыночной деятельности, подходы к функционированию рыночной политики.

Рыночная политика предприятий - многоплановая деятельность, включающая определение и выбор целевого потребительского сегмента, установление системы коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями, изменение внутренней организации и управления предприятия-производителя, для лучшего восприятия рыночных сигналов и адаптации реализуемой продукции (по ассортименту, качеству, цене) к требованиям потребителей. Активизация рыночной политики зависит во многом от возможностей системы коммуникаций, которую предприятие частично создает самостоятельно, а частично использует уже созданную на отраслевом рынке. Система коммуникаций - это лишь средство обмена информацией взаимодействующих субъектов рынка, их влияния друг на друга для согласования их действий. Для лучшего восприятия сигналов рынка,

усиления обратных связей, более гибкого взаимодействия производящего и потребляющего звеньев рынка, необходима внутренняя перестройка самого предприятия, предполагающая иногда появление новых функций и видов деятельности, изменения организационной структуры, структурных преобразований в производстве продукции и услуг, хозяйственных связях с поставщиками и потребителями, системе управления.

В результате диссертационного исследования было выявлено, что важнейшим условием существования и развития компании на современных рынках является компетентное управление, а одним из главных инструментов рыночной политики предприятия является маркетинг. Был проведен анализ методик исследования эффективности рыночной политики предприятия, раскрыты основные виды эффективности и признаки классификации, проанализированы и структурированы основные группы показателей, на основе которых определяется эффективность деятельности предприятия. К ним относятся показатели производительности труда, показатели использования основных фондов, показатели использования оборотных средств, показатели рентабельности. Помимо выше перечисленных на эффективность работы предприятия также влияют факторы, обеспечивающие эффективное рыночное функционирование предприятия на рынке - показатели маркетинговой эффективности.

Важнейшим современным направлением развития теории маркетинга выступает концепция маркетинга взаимодействия, которая органично увязывает систему принципов, методов, средств и форм маркетинговой деятельности предприятий, обеспечивающих контроль действий рыночных субъектов, ориентирует их на развитие долгосрочных партнерских отношений и реализацию интересов поставщиков, посредников и конечных потребителей. Маркетинг взаимодействия является инструментом координации партнерских связей, в частности, на рынках B2B, что позволяет оптимизировать процессы регулирования рыночной деятельности предприятий.

Маркетинг отношений может выступать как инструмент координации действий рыночных субъектов по той причине, что при реализации данной концепции складываются долгосрочные связи между производителями, поставщиками и покупателями. В этой связи, маркетинг взаимодействия опирается на длительные взаимоотношения, которые способствуют поддержанию данной взаимозависимости. Маркетинг взаимодействия, делая большой упор на качество отношений между рыночными субъектами, оперируя расширенным комплексом маркетинга для построения долгосрочных взаимоотношений с субъектами рынка, координирует их действия. Координация действий рыночных субъектов - на основе маркетинга взаимодействия производится через целенаправленное, планирование, конечная цель которого определяется нахождением новых потребителей, закреплением отношений с уже существующими и последующим привлечением клиентов для повторного сотрудничества.

Многие российские предприятия и компании, вслед за мировыми транснациональными холдингами и всемирно известными корпорациями, постепенно осознают необходимость партнерской составляющей в отношениях между ними и их партнерами по бизнесу. На первый план выходит новый подход в маркетинге – маркетинг отношений, направленный на сохранение и развитие существующих отношений с партнерами с целью долгосрочности и взаимовыгодности сотрудничества. В данной главе рассмотрены основные преимущества и выгоды перехода от транзакционного маркетинга к маркетингу отношений, особенности маркетинга отношений для промышленного предприятия, а также различия между маркетингом на b2b и b2c рынках. Основными проявлениями перехода к маркетингу отношений российских компаний является использование CRM-систем и внедрения программ лояльности. Именно с этих шагов начинается процесс концептуально нового подхода к взаимоотношениям российских компаний с партнерами по бизнесу, который позволит быть более конкурентоспособным в резко меняющихся тенденциях развития российского предпринимательства, а также в жесткой конкуренции с постоянно появляющимися мировыми брендами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепция маркетинга для компании, реализующей широкий спектр продукции, должна обеспечивать формирование эффективной сети долгосрочных взаимовыгодных отношений, в результате чего такие отношения становятся важнейшим ресурсом любой, способствуя реализации конкурентных преимуществ предприятия, поддержанию уровня сбыта на целевых рынках, достижению технического лидерства. В этом контексте особую актуальность приобретает применение концепции маркетинга отношений, основная идея которой состоит в том, что объектом управления в деятельности компаний, реализующей продукцию промышленного назначения становятся долговременные отношения с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. Данные обстоятельства определяют концептуальную значимость и практическую применимость рекомендаций по решению данной проблемы.

ООО «ТД Омиком» реализующей широкий спектр продукции, в настоящее время необходим переход к современным маркетинговым исследованиям рынков промышленной продукции и их сегментации. Разработка долгосрочной стратегии развития обеспечивает конкурентоспособность предприятия на мировом, национальном и региональном рынках.

Наиболее перспективным результатом, по мнению автора, выступает использование концепции маркетинга взаимодействия в деятельности компании.

Проведенный в ходе диссертационного исследования анализ показал, что возможности эффективной реализации маркетинга отношений ООО «ТД Омиком» непосредственно связаны с конъюнктурой рынка, потребностями и желаниями покупателей и бизнес-партнеров. Интеграция концепции маркетинга отношений в процесс функционирования ООО «ТД Омиком» может расширить возможности компании за счет новых схем продвижения продукции к покупателям, использования иных методов обслуживания клиентов и упрочнения отношений с ними.

В результате проведенного диссертационного исследования автором сделан вывод о том, что для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами ООО «ТД Омиком» в стратегической перспективе необходима оперативная координация взаимоотношений с учетом пожеланий самой компании и ее клиентов. Это обосновывает переориентацию деятельности ООО «ТД Омиком» на концепцию маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия может выступать как инструмент координации действий рыночных субъектов по той причине, что при реализации данной концепции складываются долгосрочные, многоаспектные связи между производителями, поставщиками и покупателями. В этой связи, маркетинг взаимодействия опирается на длительные взаимоотношения, которые способствуют поддержанию данной взаимозависимости. Маркетинг

взаимодействия, делая большой упор на качество отношений между рыночными субъектами, оперируя расширенным комплексом маркетинга для построения долгосрочных взаимоотношений с субъектами рынка, координирует их действия. Координация действий рыночных субъектов на основе партнерского маркетинга производится через целенаправленное планирование, конечная цель которого определяется нахождением новых потребителей, закреплением отношений с уже существующими и последующим привлечением клиентов для повторного сотрудничества.

Проблемы повышения эффективности деятельности ООО «ТД Омиком» на принципах маркетинга взаимодействия нацеливает компанию на формирование конкурентных преимуществ по установлению плодотворного сотрудничества с посредниками, поставщиками, партнерами, покупателями, потребителями и возможностями улучшения эффективности данного взаимодействия. Это достигается путем поиска «точек управления» для поведения данных рыночных субъектов взаимодействия и определяется как некая форма взаимного соглашения производителями субъектов рынка в целом. Роль маркетинга отношений в процессе повышения предпринимательского эффекта деятельности компании рассматривается как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с рыночными субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Принимая во внимание, что взаимодействие между ООО «ТД Омиком» и его клиентами осуществляется на всех стадиях сотрудничества, автором предложен алгоритм внедрения методики маркетинга взаимодействия в деятельность компании, нацеленный на укрепление системы взаимосвязей между структурными подразделениями поставщика и компании – покупатели продукции.

Разработка алгоритма интеграции предлагаемой концепции партнерского маркетинга в деятельность ООО «ТД Омиком» позволяет организовать процесс коммуникаций с клиентами с ориентацией на взаимовыгодные и длительные отношения, обеспечивает раскрытие внутреннего потенциала персонала, который участвует в процессе «купли-продажи», решает конкретные задачи дальнейшего функционирования предприятия.

В целях эффективной организации и управления маркетингом взаимоотношений в ООО «ТД Омиком» автор предлагает разделять существующих и потенциальных покупателей продукции на группы в целях улучшения технических и потребительских характеристик поставляемой продукции, повышения качества взаимодействия на уровне структурных подразделений и, как результат, укрепления стратегического партнерства.

С учетом особенностей промышленного рынка автором предлагается использование концепции повышения лояльности клиентов. Использование компанией необходимого уровня обслуживания клиентов, а также учет их пожеланий предопределяет лояльное отношение к покупателям продукции,

формируя комплекс лояльности. ООО «ТД Омиком», отслеживая общую продолжительность сотрудничества с клиентами, оценивая совокупную ценность каждого из них, а также динамику приобретения продукции, сможет проводить распределение клиентов в зависимости от озвученных выше критериев. В рамках такого подхода автором была разработана матрица распределения покупателей по критериям «Лояльность-Доходность».

Результаты проведенного диссертационного исследования, их апробация и внедрение в практическую маркетинговую деятельность предприятия ООО «ТД Омиком» позволяют решить актуальные проблемы в области взаимодействия, с которыми сталкивается компания – поставщик и покупатели широкого спектра продукции в современных высококонкурентных условиях рыночной среды, и способствуют успешной адаптации к изменяющейся конъюнктуре рынка.

В заключении диссертационного исследования сформулированы основные выводы и даны рекомендации по совершенствованию механизма применения методики маркетинга взаимодействия в рамках компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. - М.: Высшая школа, 2006. – 236 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство «Питер», 2006. - 400 с.
3. Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.28-36.
4. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2006. – 131 с.
5. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов. / Г. Ассэль. – М.: – Инфра. М, 2007. –803с.
6. Аренков И.А. Формирование и принятие маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. Санкт-Петербург, 1999.
7. Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: Монография / Санкт-Петербург, 1997.;
8. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2006. – 304 с.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е издание / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006.
10. Багиев Г. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. 2009. № 4 (32). С. 271–275.
11. Барр Р. Политическая экономика. М., 1995. Т. 1. С. 454
12. Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. № 3. - С.72-83.
13. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2008.
14. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. – М. : Русская деловая литература, 2003.
15. Болотов, С.П. Динамика внешней среды и адаптация предприятия к рыночным условиям / Болотов С.П. // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2010. № 4. С. 6-20.
16. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006.
17. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента // Проблемы теории и практики управления. — 1996. — №6. — с.66.
18. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. - М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 2007. – 344 с.

19. Варго С и Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики амркеинга // Российский журнал менеджмента, Том 4, №2, 2006. С.10. (оригинальная статья 2004 г.)
20. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете - пер. с англ. Е. Лалаян / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
21. Генри, А. Маркетинг: Принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 2006 г.
22. Герчикова, И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова - М.: ЮНИТИ, 2007. – 486 с.
23. Герчикова, М.А. Практический менеджмент / М.А. Герчикова - М.: ИНФРА-М, 2008. – 250 с.
24. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 2. - С.95-113.
25. Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Изд. дом «Дриада», 2006. – 262 с.
26. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 2005. – 261 с.
27. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник для вузов. М.: Издательство «Финпресс», 2008. - 656 с.
28. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М., 2007.
29. *Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст]: учебник для вузов. - М.: Инфра - М, 2008. - 334 с.*
30. Джабуа И.В. Правовые основы ограничения монополистической деятельности на товарных рынках: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003.
31. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П.Дойль. – СПб.: Питер, 2001. 134. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций - СПб.: Питер, 2002.
32. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст]: учебное пособие, В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М., 2007 г.
33. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. [Текст]: учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2006 г.
34. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов.
35. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика [Текст]: учебное пособие. – М.: Аспект–Пресс, 2007. –414с.
36. Кетова Н.П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компании на целевых рынках монография / Н.П.

37. Кетова, Н. Г. Ларкина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. автономное образовательное учреждение высш. проф. образования "Южный федеральный ун-т", Экономический фак..Ростов-на-Дону, 2011.
38. Кобучей Р. В. Содержание понятия «предпринимательская структура» // Маркетинги и менеджмент инноваций. 2012. № 1. С. 64–68.
39. Коряк В. А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие // Вестн. Ростов. гос. ун-та. 2011. № 4. С. 117–124.
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995.
41. Куц, С. П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие / С. П. Куц, М. М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
42. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг, СПб.: Наука, 2006.— 277 с.
43. Лазурко, Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н.В. Лазурко – М.: Владос, 2006. - 272 с.
44. Левитас А. М., Больше денег от Вашего бизнеса, СПб., Питер, 2008.
45. Лысова М. Ю. Курсовое проектирование по дисциплинам маркетингового направления в новых образовательных программах // Инновационные подходы к формированию основных образовательных программ в соответствии с требованиями ФГОС : сб. ст. межвуз. науч.метод. семинара / Поволжский гос. ун-т сервиса. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2012.
46. Литвиненко А.Н.,Маркетинг в организации производства и сбыта авиационной техники. Литвиненко А.Н. 1975, №4- 1975.
47. Лищук, А.А. Анализ тенденций развития российского предпринимательства в постиндустриальной экономике / А.А.Лищук, И.Н.Трефилова И.Н. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2015. № 8.- с.245-252.
48. Манн, И. Маркетинг на 100 %: ремикс. - пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
49. Махмудова А. И. Разновидности сетевой формы интеграции в промышленности // Вестн. АГТУ. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 211–218.
50. Мерзликина Г. С., Варфоломеева А. М. Процессное управление предпринимательской структурой // Вестн. АГТУ. Серия: Экономика. 2010. № 2. С. 199–203.
51. Молчанов Н.Н., Антошкин С.И. Исследование взаимодействия брендинга инноваций и экономического положения фирмы (на примере инновационно-ориентированных компаний РФ) // Экономика и управление. 2015. №5 (115).
52. Молчанов Н.Н. Современный маркетинг: достижения, проблемы, перспективы // Экономика и управление. 2014. №1 (99).

53. Мосейко О. В., Босчаева З. Н. Предпринимательские структуры как самоорганизующиеся системы // Вестн. АГТУ. Серия
54. Моисеева, Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. М: Внешторгиздат, 2008, т.1,2.
55. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 2008. – 327 с.
56. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегия. – СПб.: Политехника-сервис, 2011.
57. Наумов В.Н. Развитие методов и моделей управления стратегиями в вертикально-интегрированных маркетинговых системах: Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. 159. Наумов В.Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами: Монография – СПб.: Инфо-да. – 2007.
58. Ноблес Р., Греди К. Корпоративный веб-сайт. – М., 2004.
59. Нонака И., Такеучи Х. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Пер. с англ. — М.: Олимп-Бизнес
60. Ойнер О. К., Латышова Л. С. Влияние рыночно-ориентированного поведения компаний на результативность бизнеса // В кн.: X Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 3 кн. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 2. М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010.
61. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2012.
62. Окольнишникова И.Ю. Рекламная деятельность некоммерческих организаций: Монография. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. – 6,44 п.л.
63. Окольнишникова И.Ю., Боброва Е.А., Юлдашева О.У. Маркетинг вовлечения покупателей в развитие бренда: Монография / Под науч. ред. проф. О.Ю.Юлдашевой. – СПб.: Политехника-Сервис, 2010.- 6 п.л.
64. Окольнишникова И.Ю., Воробьев А.Н. Внедрение бренд-технологий и адаптация организационных структур предприятия: Монография / Рец. проф. Г.Л.Багиев. – М.: Экономика, 2011.
65. Овечкин А.П. Правовое регулирование товарного рынка. М.: Сирин, 2002
66. Орехов, Д.Б. Формирование конкурентных преимуществ в условиях экономики знаний: эмпирическое исследование роли интеллектуального капитала / Д.Б.Орехов, А.А. Лищук, Л.В.Саакова // Проблемы современной экономики. 2014. №2(50).
67. Орехов, Д.Б. Особенности становления межфирменных сетей на высокотехнологичных рынках / Д.Б.Орехов, А.А.Лищук // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 7. Том 1.- 0,8 (0,4) п.л.

68. Орехов, Д.Б. Формирование типовых структур потребительской ценности как бизнес-форматов торговой недвижимости / Д.Б.Орехов, В.Г.Шубаева // Проблемы современной экономики. 2014. №3(51). – с.218- 223.- 0,8 (0,4) п.л.
69. Орехов, Д.Б. Лищук А.А. Проблемы выбора и согласования стратегии развития сети и ее субъектов / Д.Б.Орехов, А.А.Лищук // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 8. Том 1.- 0,8 (0,4) п.л.
70. Петрова, А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Петрова – СПб.: Питер, 2006.
71. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2006. – 368 с.
72. Писарева Е.В. Особенности современного этапа эволюции маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли в России .Монография // Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). - Ростов н/Д, 2011. -152 с. (личная)
73. Писарева Е.В. Императивы и ориентиры эволюции теории маркетинга в условиях становления избыточной экономики. Монография/ Издательство «БИБКОМ» - Москва, 2014. - 162с.-10 п.л
74. Писарева Е.В. Концептуальные положения маркетинго-логистической системы межрегионального товарообмена //Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы./ Монография/ Выпуск 1 /Под научн. Ред. Проф. Федько В.П. М.: Дашков и К, Наука-Пресс, 2009 – 279 с.
75. Писарева Е.В. Императивы потребительского поведения и маркетинговые инструменты обеспечения лояльности покупателей в условиях «экономики избытка»/ Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: коллективная монография. - Ростов н/Д: издательский центр ДГТУ, 2012.-176 с.
76. Писарева Е.В. Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга: коллективная монография. -Ростов-на-Дону:ДГТУ, 2014.-133с. (в соавторстве)
77. Писарева Е.В. Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы: коллективная монография/ Выпуск 5/. М.:ИНФРА-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2014-200с. (в соавторстве)
78. Писарева Е.В. Логистика межрегионального товарообмена: монография. -РГЭУ РИНХ, Ростов-на-Дону, 2000 (в соавторстве)
79. Поведение потребителей : учеб. пособие / В.Н.Наумов ; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, Каф. маркетинга. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2002. - 97 с. : ил. - Библиогр.: с. 96
80. Поведение потребителей : учебник : [пер. с англ.] / Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел. - 10-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. - 943 с. : ил., табл. - (Серия "Классический зарубежный учебник").

81. Сьюэл, К. Клиенты на всю жизнь - пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера / К. Сьюэл, П. Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
82. Федько, В.П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько - Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2007. – 448 с.
83. Халфина Р.О. Современный рынок: правила игры. М., 1993
84. Шкардун, В. А. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.А, Шкардун, Т.И. Ахтямов // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С.23-26
85. Шлафман А. И. Предпосылки возникновения концепции сотрудничества предприниматель- ских структур // Вестн. ИНЖЭКОНА.
86. Эрмашвили, Н.Д. Маркетинг [Текст]: учебник для ВУЗов. / Н.Д. Эрмашвили - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 - 623 с Мещеряков Т.В., Чубатюк А.А. Развитие маркетинговых компетенций российских компаний // Вестник экономической интеграции. - №5(25). - 2010.
87. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. Окольников И.Ю., Юлдашева О.У. Развитие маркетинговой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Интернет-журнал ВАК. - 2011.- 0,8 п.л. (в том числе автора – 0,4 п.л.)
88. Будрин А. Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятия на основе концепции маркетинга отношений: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук: 11.06.08 / А. Г. Будрин. – Санкт-петербург, 2008. - 24 с.
89. Бабенкова А. В. Организация и управление маркетингом взаимоотношений на рынке машиностроительной продукции: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 20.01.12 / А. В. Бабенкова – Екатеринбург, 2012. - 28 с.
90. Галямова Э. Ф. Проблемы управления взаимоотношениями с клиентами на промышленных предприятиях Удмуртской республики: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 17.05.09 / Э. Ф. Галямова – Ижевск, 2009. - 38 с.
91. Китова О.В. Концепции и информационная инфраструктура обеспечения управления результативностью маркетинга. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Санкт-Петербургский государственный
92. Нечаева Л.Н. Совершенствование механизма формирования и управления нематериальными активами: Дис. канд. экон. наук : 08.00.10. – М., 2005.
93. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс (организация и маркетинг). Диссертация на соискание уч.ст. д.э.н., Санкт-Петербург, 1995г.
94. Яшкина, П. В. Управление отношениями с потребителями организации на основе современных методов формирования и реализации программ

- лояльности: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 21.05.13 / П. В. Яшкина. – Орел, 2013. - 25 с.
95. Единое окно доступа к ресурсам промышленного маркетинга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru> – Загл. с экрана.
96. Всемирный банк скорректировал свой прогноз экономического роста России на 2015 и 2016 годы URL: <http://www.worldbank.org/>
97. Микроэкономика. Учебник. [электронный ресурс]. URL: <http://clubenergy.ru/19.php>
98. Блог Адама Нидла. <https://propellingbrands.wordpress.com>
99. Блог Маркетингово Агентства Zolle: <http://blog.zolle.ru/>

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Борисов А.А. «К вопросу об использовании концепции маркетинга отношений в деятельности ООО «ТД Омиком» / Борисов А.А. // Материалы VI Всероссийской научной практической конференции студентов (бакалавров и магистров), аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности» 14-15 апреля 2016 года.

2. Борисов А.А. «Адаптация инструментов маркетингового взаимодействия к деятельности b2b компаний» / А.А. Борисов // Сборник материалов научно-практической конференции «Научные исследования: от теории к практике». – ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова», Харьковский национальный педагогический университет имени Сковороды, Актобинский региональный государственный университет им. К.Жубанова, ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс» - 2016.

3. Борисов А.А. «On the question of the using of the concept of relationship marketing in the activity of LLC "TD Omikom"» / А.А. Борисов // Сборник материалов XXII Международной научно-практической конференции «Роль науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты». – Екатеринбург. – 2016.

Утверждаю
Директор ИУБПЭ
_____ З.А. Васильева
«__» _____ 2016 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
о возможности размещения на корпоративном сайте СФУ
выпускной квалификационной работы

Инструменты формирования рыночной политики предприятия на
основе концепции маркетинга партнерских отношений

тема ВКР

Борисова Алексея Андреевича, УБ14-13М

ФИО, группа

Руководствуясь корпоративной политикой СФУ, Регламентом размещения на корпоративном сайте СФУ квалификационных работ выпускников РД РКПВР-2016, на основе проверки представленной выпускником ИУБПЭ ВКР, подтверждаю, что из настоящей работы осуществлено изъятие сведений, имеющих коммерческую ценность, в том числе:

А) из главы 2 «Анализ применения инструментов маркетинга в деятельности компании ООО «ТД Омиком»

со страницы 47 по страницу 90

Б) из главы «Реализация основных этапов применения концепции маркетинга отношений для формирования рыночной политики предприятия ООО «ТД Омиком»

со страницы 91 по страницу 109

Текст ВКР не содержит сведений, которые потенциально могут составлять государственную тайну и не требуют экспертизы Экспертной комиссии Института управления бизнес-процессами и экономики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР:

Научный руководитель

к.э.н., доцент кафедры маркетинга _____

Юшкова Л.В.