

Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке

В современных рыночных условиях, где активными темпами распространяется глобализация, развиваются информационные технологии, совершенствуются производственные процессы, конкуренция на промышленных рынках становится все жестче. В данных условиях успех промышленной компании и результат ее деятельности во многом зависит от эффективности ее сотрудничества с партнерами. Следовательно, пересмотр основных маркетинговых концепций и разработка новых подходов, ориентированных на построение и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами, являются востребованными и целесообразными. Учитывая данный факт, концепция маркетинга взаимоотношений, зародившаяся в 1980-х годах и основанная на признании большой важности взаимоотношений с партнерами, в настоящее время является одним из наиболее обсуждаемых направлений развития маркетинга.

До недавнего времени в России большинство промышленных компаний не придавали большого значения взаимоотношениям с партнерами, их совершенствованию и управлению ими. Однако по мере усиления конкурентной борьбы на внутреннем и мировом рынках приоритеты в маркетинговых стратегиях смещаются и у российских компаний: вместо стратегий, направленных на выживание, все активнее внедряются стратегии, направленные на развитие. Базой для данных изменений является успешный зарубежный опыт, однако его необходимо грамотно адаптировать, поскольку ввиду национальных особенностей процесс построения и управления взаимоотношениями на российском промышленном рынке присущее множество особенностей, которые следует детально изучать.

Ключевой фактор успеха компании на промышленном рынке – надежность и эффективность взаимоотношений с поставщиками, поскольку именно от этого зависит, какую продукцию компания представит на рынке, по какой цене и в каком количестве. В связи с этим ком-

плексный анализ взаимоотношений с поставщиками и поиск путей их улучшения важны и актуальны.

В конце XX века стало очевидным, что традиционный маркетинг, базирующийся на элементах маркетинг-микс и на краткосрочных отношениях, не позволяет эффективно развивать сотрудничество. В связи с этим маркетинг расширяет свои функции, и помимо функций исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения, возникает функция взаимодействия [10. С. 112].

Большое влияние на формирование новых функций маркетинга оказала активная глобализация рынков, которая, с одной стороны, привела к появлению новых форм кооперации, а с другой – к агрессивной конкуренции [11. С. 132]. Последнее вынуждало предприятия переходить от конкурентных отношений продавца с покупателем и другими контактными аудиториями к более тесному, мирному и компромиссному сотрудничеству.

Стандартизация производства и активное развитие сферы услуг также стали важными причинами развития маркетинга взаимоотношений. Во второй половине прошлого века продукция становится все более стандартизированной, а услуги – единообразными, что ведет к использованию схожих маркетинговых решений [1. С. 196]. В такой ситуации основной возможностью получения конкурентных преимуществ становится формирование личных долгосрочных отношений с клиентами и партнерами.

В научной литературе существует множество публикаций на тему маркетинга взаимоотношений, однако сущность нового подхода остается не до конца изученной и требует дальнейшего осмысления и систематизации. Так, например, в научных работах различных ученых невозможно встретить единое определение маркетинга взаимоотношений, позволяющее досконально понять отличия отношенческого подхода в маркетинге от основ традиционного маркетинга.



► **СЫСОЕВА Татьяна Леонидовна**
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
и международного менеджмента

**Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 251-96-46
E-mail: t.i.sysoeva@mail.ru**



► **ЗИМИНА Марина Георгиевна**
Директор по маркетингу

**ООО «Компания Лайк»
620102, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Посадская, 21
Тел.: (343) 287-54-53
E-mail: komar_9@yahoo.com**

Ключевые слова

МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

ПОСТАВЩИКИ

МЕЖФИРМЕННЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Аннотация

Статья посвящена вопросам маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке. Рассматривается определение маркетинга взаимоотношений, предложена классификация маркетинга взаимоотношений североамериканской, североамериканской и британской научных школ. Представлены ключевые особенности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке в российской практике.

JEL classification

M31

The Features of Marketing of Suppliers Relationships in the Industrial Market

► Tatyana L. SYSOEVA

Cand. Sc. (Ec.), Associate Prof. of Marketing and International Management Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 251-96-46
E-mail: t.l.sysoeva@mail.ru

► Marina G. ZIMINA

Marketing Director

000 Company «Like»
620102, RF, Yekaterinburg,
Posadskaya St., 21
Phone: (343) 287-54-53
E-mail: komar_9@yahoo.com

Keywords

MARKETING
 RELATIONSHIP MARKETING
 SUPPLIERS
 INTERCOMPANY RELATIONSHIPS
 DEVELOPMENT OF RELATIONSHIP MARKETING

Summary

The article is devoted to the issues of relationship marketing in the industrial market. The authors consider the definition of relationship marketing, propose a classification of relationship marketing of North American, North European and British scientific schools. The key features of relationship marketing in the industrial market in Russian practice are discussed.

JEL classification

M31

Все многообразие определений маркетинга взаимоотношений можно разделить на две большие группы: определения в широком смысле, что подразумевает весь спектр отношений компании с партнерами (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, государственными органами, конкурентами и пр.), и определения в узком смысле, которые характеризуют дуальные взаимоотношения компании-поставщика с потребителями. Основные определения ведущих ученых в широком и узком смыслах представлены в табл. 1.

Как видно из данных табл. 1, определения сильно разнятся и рассматривают маркетинг взаимоотношений под самыми разными углами, начиная с позиции совместных действий и создания общей ценности и заканчивая формированием баз данных и укреплением торговой марки.

Несмотря на многообразие толкований маркетинга взаимоотношений, одним из наиболее цитируемых в научной литературе является определение, предложенное Р. Морганом и Ш. Хантом, на основании чего можно заключить, что большинство исследователей в области маркетинга взаимоотношений поддерживают точку зрения этих авторов, рассматривая весь спектр отношений компании с партнерами в рамках общей сети.

В середине 1990-х годов А. Палмер предложил классифицировать исследования в области маркетинга взаимоотношений по трем направлениям [3. С. 8]:

- тактическое направление. Оно предполагает использование маркетинга взаимоотношений как инструмента продвижения;

- стратегическое направление. В рамках данного направления поддержание и развитие отношений зависят от эффективности использования юридических, географических и прочих факторов;

- философское направление. Оно охватывает в целом ориентацию маркетинговой стратегии компании.

Для понимания сущности маркетинга взаимоотношений обратимся к работам авторитетных научных школ, представи-

тели которых внесли большой вклад в развитие концепции и продолжают исследования в данной области.

На рисунке системно представлены основные научные классификации видов межфирменных взаимоотношений крупнейших научных школ (североамериканской, североамериканской и британской).

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной научной литературе изучению понятия «маркетинг взаимоотношений» уделяется большое внимание. В то же время нет единства в подходах к его пониманию: понятие рассматривается либо в широком смысле – как совокупность отношений со всем спектром партнеров, либо в узком, подразумевая дуальные отношения. Сущность понятия «маркетинг взаимоотношений» в полной мере раскрывается через его структуру, где ключевые роли играют культура и ценности компании, стратегия, люди, знания и технологии. Комплексная работа над этими составляющими позволяет наилучшим образом инициировать и развивать взаимоотношения с партнерами.

Повышение требований покупателей к качеству и разнообразию производимой продукции, ужесточение конкуренции на промышленных рынках обуславливают рост интереса компаний к новым возможностям повышения своей конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках [9]. Однако классическую концепцию маркетинга, базирующуюся на принципах функционирования потребительских рынков, не удастся успешно спроецировать на промышленные рынки. Так, под промышленным маркетингом Ф. Уэбстер понимает «продажу товаров или услуг промышленным клиентам, к которым относятся компании-производители, правительственные учреждения, коммунальные предприятия, медицинские и образовательные учреждения, оптовые и розничные продавцы и др.» [4]. Цель приобретения товаров на промышленном рынке – использование в производстве либо дальнейшая перепродажа. Потребительский же рынок основан на продажах домашним хозяйствам товаров и услуг для собственного потребления. Учитывая

Таблица 1 – Определения маркетинга взаимоотношений в широком и узком смыслах*

Автор, год	Определение
<i>В широком смысле</i>	
Гренрус К., 1990	Задача маркетинга заключается в установлении, поддержании и развитии взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли
Акрол Р.С., Котлер Ф., 1999	Практика долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с ключевыми партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами), ориентированная на установление длительных привилегированных взаимосвязей
Парватияр А., Шет Дж.Н., 2000	Постоянные совместные действия и программы с посредниками и конечными потребителями, направленные на создание и развитие совместной экономической выгоды при снижении издержек
Морган Р.М., Хант Ш.Д., 2004	Все маркетинговые действия, направленные на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов
Третьяк О.А., 2006	Целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, выгодных для всех заинтересованных групп (потребителей, поставщиков и др.) связей в целях устойчивого ведения бизнеса и создания конкурентных преимуществ
<i>В узком смысле</i>	
Маккенна Р., 1991	Усиление важности потребителя и переход от манипуляций им к формированию потребительской заинтересованности (коммуникации, обмен знаниями, опытом и пр.)
Бьекерт Дж., 1992	Маркетинг баз данных с акцентом на аспекты продвижения, связанных только с поддержкой баз данных
Дойль С., Рот Г., 1992	«Завоевание» бизнес-потребителя за счет развития доверия в течение длительного периода времени
Пеппер Д., Роджерс М., 1993	Фокус на индивидуальный маркетинг, предполагающий создание баз данных для построения долгосрочных отношений с клиентом
Портер М., 1993	Процесс, в котором покупатель и продавец организуют эффективные, комфортные, вдохновляющие и этические взаимоотношения; личные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон
Гуммесон Э., 1994	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участниками отношений совместно
Гордон И., 1998	Непрерывный процесс определения и создания ценностей с покупателями, а также совместного получения и распределения выгоды между участниками взаимодействия
Брюн М.	Все действия, направленные на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами компании, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений
Келлер К.	Маркетинг взаимоотношений – устойчивая бизнес-стратегия, ядром которой является клиентоориентированный подход
Темпорал П., Тротт М.	Маркетинг взаимоотношений – создание сильной торговой марки

Составлено по [2; 5–7].

данное важное отличие промышленного рынка от потребительского, необходим пересмотр традиционных маркетинговых концепций и разработка маркетинговой системы, в рамках которой можно рассматривать взаимодействия между субъектами промышленного, или business-to-business, рынка. В свою очередь, грамотно внедрить систему взаимоотношений на промышленном рынке поможет знание особенностей этого рынка и специфики взаимодействия между его участниками.

Ключевыми особенностями промышленного рынка, определяющими специфику межфирменных взаимоотношений, являются:

- ограниченное число поставщиков (компании на промышленном рынке сотрудничают с ограниченным числом партнеров, как известно, рынок поставщиков относят к рынку «малых количеств» [8]);
- сильная зависимость от партнеров (количественные ограничения определяют детальное изучение партнеров и высокую степень индивидуализации отношений с ними);
- стратегическая ориентация (большинство участников промышленного рынка нацелены не на получение разовой выгоды, а на обеспечение стабильных источников поступления товара);

Источники

1. Артюхова Т. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. 2006. № 4. С. 196–199.
2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. Е.И. Лалаян. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 5. С. 34.
4. Король А.Н. Конкурентные закупки и рыночные коммуникации промышленного предприятия // Власть и управление на Востоке России. 2008. № 2(43). С. 29–33.
5. Котлер Ф., Акрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2. С. 2–19.
6. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. 2-е изд. СПб.: ВШМ СПбГУ, 2008.
7. Морган Р.М., Хант Ш.Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(2). С. 73–110.
8. Ребязина В.А., Смирнова М.М. Взаимодействие с партнерами как фактор развития инноваций на примере российских промышленных компаний // Инновации. 2010. № 7(153). С. 48–57.
9. Смирнова М. М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентного преимущества компании // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 3. С. 27–42.
10. Сонина Т.Е. Маркетинг взаимоотношений: эволюция концепций // Маркетинг. 2011. № 3. С. 111–123.
11. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 129–144.



Научные классификации видов межфирменных взаимоотношений*

* Составлено по [5; 6].

- географическая концентрация (промышленные предприятия, как правило, довольно тесно расположены, например, вблизи добычи сырья, концентрации трудовых ресурсов и пр.);

- масштабность сделок (на промышленном рынке сделок, как правило, меньше, но они значительно крупнее, чем на потребительском);

- сложность процесса закупки (на промышленном рынке закупка – это сложный, длительный и многоступенчатый процесс, в котором участвует множество людей из самых разных подразделений, начиная маркетингом, заканчивая финансами и логистикой);

- высокий уровень компетенции потребителей (потребители хорошо знакомы с конъюнктурой рынка, прекрасно разбираются в вопросах качества и необходимых характеристиках);

- активность потребителей в выборе поставщика (на промышленном рынке потребители активны в выборе, но консервативны в смене поставщика).

Для более четкого понимания специфики маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке рассмотрим их особенности (табл. 2).

В транзакционную эру отношения с поставщиками носили рутинный характер, и управление ими осуществлялось лишь на операционном уровне. Однако

в конце 1980-х годов отношения стали трансформироваться в целую систему, охватывающую весь комплекс взаимосвязей между компанией и поставщиками: установление, поддержание и развитие отношений (SRM – Supplier Relationship Management). Таким образом, управление взаимоотношениями переросло в стратегическую функцию компании, и в настоящее время во многих компаниях решения о выборе поставщиков, развитии с ними отношений являются сферой ответственности высшего руководства. Дальнейшее развитие взаимоотношений с поставщиками видится в формировании новых моделей управления взаимоотношениями в цепи поставки продукта от производителя к конечному потребителю (SCM – Supply Chain Management). Эта система охватывает уже всю цепочку создания ценности, включая конечного потребителя.

Таким образом, на первом уровне, реагируя только на сигналы рынка, компания использует транзакционные подходы. На втором уровне компания устанавливает тесные долгосрочные отношения с потребителем и переходит к маркетингу взаимоотношений. На третьем уровне компания в долгосрочной перспективе формирует отношения не только с потребителями, с потребителями потребителей, посредниками и прочими, но и с

поставщиками, поставщиками поставщиков и так далее по цепочке. Отношения на третьем уровне предполагают, что конечных потребителей возможно максимально полно удовлетворить только в том случае, если маркетинговая деятельность компании является неразрывной цепочкой тесных взаимоотношений со всеми звеньями так называемой центральной компании, со всеми поставщиками, всеми потребителями.

В России процесс развития взаимоотношений промышленных компаний с поставщиками имеет ряд особенностей:

- 1) рыночная сила поставщиков значительно превышает рыночную силу покупателей. Так, согласно исследованию Ю.Ф. Поповой и О.Ю. Соренсена, большинство промышленных компаний негативно относится к необходимости смены поставщика основных ресурсов;

- 2) существует отраслевая специфика развития межфирменных отношений с определенными категориями промышленных компаний;

- 3) российские поставщики не всегда готовы адаптироваться к потребностям компании-покупателя;

- 4) имеются различия в подходе к управлению взаимоотношениями в компаниях сферы промышленных услуг и производственных компаниях. Последние на передний план ставят такие фак-

Таблица 2 – Особенности межфирменных взаимоотношений на промышленном рынке*

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

* Составлено по [3; 5; 6; 9].

торы, как технология, производственные мощности, инновации, качество и затраты, которые и определяют позицию компании в глазах потребителей и конкурентов, но уделяют при этом незначительное внимание стратегии управления взаимоотношениями.

Таким образом, по результатам проведенного анализа особенностей маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке, можно отме-

тить, что в процессе построения взаимоотношений стоит учитывать сильную географическую концентрацию поставщиков, их большую рыночную силу ввиду ограниченного количества, а также высокий уровень компетенции покупателей. Указанные особенности создают специфические условия для взаимодействия между партнерами и требуют всестороннего изучения. ■

References

1. Artyukhova T. Sushchnost' i osobennosti marketinga vzaimootnosheniy [The essence and peculiarities of relationship marketing]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta – Izvestiya of Tomsk Polytechnic University*, 2006, no. 4, pp. 196–199.
2. Egan J. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. (Russ. ed.: *Marketing vzaimootnosheniy. Analiz marketingovykh strategiy na osnove vzaimootnosheniy*. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2008).
3. Kapustina L.M., Babenkova A.V. Korporativnyy klient v sisteme marketinga predpriyatiya [A corporate client in the company's marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 2010, no. 5, pp. 34.
4. Korol' A.N. Konkurentnye zakupki i rynochnye kommunikatsii promyshlennogo predpriyatiya [Competitive procurement and market communication of an industrial enterprise]. *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii – Power and Administration in the East of Russia*, 2008, no. 2(43), pp. 29–33.
5. Kotler F., Akrol R. Marketing i marketingovye issledovaniya setevoy ekonomiki [Marketing and marketing research in a network economy]. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii – Marketing and Market Research in Russia*, 2000, no. 2, pp. 2–19.
6. Kusch S.P. *Marketing vzaimootnosheniy na promyshlennykh ryunkakh* [Relationship marketing in industrial markets]. Saint-Petersburg, VShM SPbSU Publ., 2008.
7. Morgan R.M., Khant Sh.D. Teoriya priverzhennosti i doveriya v marketinge vzaimootnosheniy [The theory of commitment and trust in relationship marketing]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – The Russian Journal of Management*, 2004, no. 2(2), pp. 73–110.
8. Rebyazina V.A., Smirnova M.M. Vzaimodeystvie s partnerami kak faktor razvitiya innovatsiy na primere rossiyskikh promyshlennykh kompaniy [Work with partners as a factor in the development of innovation as in the case of Russian industrial companies]. *Innovatsii – Innovations*, 2010, no. 7(153), pp. 48–57.
9. Smirnova M.M. Upravlenie vzaimootnosheniyami na promyshlennykh ryunkakh kak istochnik konkurentnogo preimushchestva kompanii [Relationship Management in industrial markets as a source of competitive advantage of the company]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – The Russian Journal of Management*, 2006, vol. 4, no. 3, pp. 27–42.
10. Sonina T.Ye. Marketing vzaimootnosheniy: evolyutsiya kontseptsiy [Relationship marketing: evolution of concepts]. *Marketing*, 2011, no. 3, pp. 111–123.
11. Tretyak O.A. Evolyutsiya marketinga: etapy, priority, kontseptual'naya baza, dominiruyushchaya logika [The Evolution of Marketing: Stages, priorities, conceptual framework, the dominant logic]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – The Russian Journal of Management*, 2006, vol. 4, no. 2, pp. 129–144.