

УДК 330.328.54

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ПРИЧИНЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Дроздович Л. И., к. э. н., доцент, доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Теория и практика маркетинга постоянно трансформируется в связи с глобализацией в экономике, поведением потребителей под воздействием информационных технологий. В последние годы, с учетом структурных изменений в рыночной экономике, происходит постепенный переход от реактивного маркетинга к интерактивному, а от исследований спроса и реализаций адаптационных стратегий - к активному его формированию, попытками перехода к превентивному управлению рыночными процессами.

Развитие новых моделей маркетинга становится важнейшим фактором роста конкурентоспособности предприятий в условиях роста неопределенности в процессе принятия маркетинговых решений. В этих условиях, в целях снижения рисков, компании стали в большей степени ориентироваться на коммуникационный подход и использование маркетинга вовлечение потребителей во взаимодействие на стратегическую перспективу. Маркетинг стал рассматриваться как процесс влияния на субъектов посредством целой системы интеграционных инструментов, способных оказать долговременное воздействие на потребителей.

Современной концепцией маркетинга является концепция «network» – маркетинга или маркетинга «отношений», которая получила развитие в 90–е годы 20 века. Ее основной постулат: важен не столько акт купли – продажи, сколько отношения, складывающиеся между продавцом и покупателем и предполагающие взаимодействие между субъектами, участвующими в акте купли – продажи. В этой связи конкурентная борьба между компаниями – это уже борьба не столько и только с конкурентом, а в первую очередь – борьба за клиента. Начало формирования сетевого подхода было положено в середине 70-х гг. Международной ассоциацией маркетологов, новая исследовательская программа базировалась на кон-

цепции промышленных сетей – новых субъектов, представляющих достаточно устойчивые структуры в смысле формирования системы маркетингового управления. В новых сетях взаимодействие строилось на консолидации ресурсов и координации видов деятельности в целях создания, поддержания и развития взаимоотношений с потребителями и др. партнерами и ориентирован на долгосрочное сотрудничество. Цель маркетинга взаимоотношений предоставить потребителю долговременные ценности за счет высокого уровня удовлетворения. Для его достижения принимают во внимание пять уровней взаимодействия с потребителями:

Базисный - торговые агенты компании продают товар, но не интересуются отношением потребителей после потребления товаров;

Реагирующий - продавцы продают и пытаются установить обратные связи на основе отношений, выявляются проблемы, возникающие в ходе эксплуатации;

Ответственный - продавцы сами звонят потребителям, что позволяет посредством диалога выявить новые возможности удовлетворения потребностей клиентов.

Активный - компании сами интересуются у потребителей качеством предоставляемых услуг, выступают с предложениями новых покупок;

Партнерский - компания создает центры, налаживает устойчивые связи в поисках способов предложения более высокой ценности.

При этом необходимо учитывать особенности развивающихся рынков, определяющие специфику маркетинговой деятельности и формирование маркетинговых моделей в Беларуси.