

## **СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ КОМПАНИЙ С ПАРТНЕРАМИ**

**Кистерская Л.В., Калиева О.М.**

**ФГОБ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург**

В современных условиях остается актуальным необходимость формирования и развития системы взаимоотношений компании с партнерами, т.к. эффективность деятельности компании во многом зависит от взаимодействия с партнерами на рынке. Но организация эффективного взаимодействия с партнерами достаточно сложный процесс: интенсивная конкуренция, стремительное развитие информационных технологий, динамичное изменение потребительского спроса.

В основе управления взаимоотношений с деловыми партнерами находится маркетинг взаимоотношений. Усиление конкуренции на мировых промышленных рынках, кардинальные изменения в производственных и информационных технологиях, привели к тому, что отношения между промышленными компаниями переходят в более тесные, долгосрочные взаимоотношения. Предпосылки к созданию комплексного механизма координации процессов управления взаимоотношениями на российском рынке стали формироваться с середины девяностых годов и в настоящее время обусловлены следующими причинами:

- отчетливая тенденция перехода компаний от вертикальной интеграции к более гибким формам организации управления;
- рост аутсоринга;
- рост конкуренции на внутренних и мировых рынках [1].

Эти изменения привели к тому, что эффективность управления взаимоотношениями приобретает все большее значение для промышленных компаний.

Управление взаимоотношениями с партнерами – это процесс формирования, поддержки и развития долгосрочных отношений с партнерами для достижения взаимовыгодных целей путем обмена рыночными ценностями и взаимного выполнения обязательств [2].

Основой изучения новых подходов в управлении взаимоотношений компании с партнерами является известная работа Ф. Вебстера «Изменение роли маркетинга в корпорации», где автор пишет, что «маркетинг взаимоотношений не есть нечто новое, просто в течение длительного времени для большинства компаний он не являлся приоритетным и не входил в базовую концептуальную структуру маркетинга как научной дисциплины» [2].

Под системой взаимоотношений компании с партнерами на основе маркетинга взаимодействия понимается одновременно существующий комплекс форматов взаимоотношений (единичные и повторяющиеся транзакции, стратегические альянсы, сети, долгосрочные партнерские отношения, вертикальная интеграция) компании со всеми партнерами: потребителями, поставщиками, посредниками, консультантами,

исследовательскими, некоммерческими организациями, государственными и общественными институтами, сотрудниками и др.

Систематизируя исследования, посвященные изучению системы взаимоотношений компании с партнерами, выделены два подхода к ее формированию:

1. Эволюционный подход - взаимоотношения компании развиваются посредством последовательного перехода взаимоотношений с каждым партнером на более высокий уровень.

2. Портфельный подход – формирование системы взаимоотношений компании с партнерами, которые способны принести большую ценность. Ключевым преимуществом портфельного подхода является, прежде всего, увеличение отдачи на вложенные в развитие взаимоотношений с партнерами ресурсы [3].

Модели портфеля взаимоотношений:

- портфель взаимоотношений с потребителями
- портфель взаимоотношений с поставщиками
- портфель взаимоотношений с партнерами в целом.

Портфельная теория получила широкое распространение и применение, но чаще изучения сводились к исследованию портфеля взаимоотношений компании либо с поставщиками, либо с потребителями. Всего три модели анализируют портфель взаимоотношений с партнерами в целом:

1.Модель Д.Уилсона (в качестве модели портфеля предложена схема выбора типа взаимоотношений между компанией-поставщиком и компанией–потребителем на основании ценности, добавленной партнером к продукту и степени риска, связанной с ведением бизнеса с ним).

2. Модель Т. О’Тула и Б. Доналдсона (модель на основе двух критериев- доверие к партнеру и действия партнеров, направленные на развитие взаимоотношений).

3. Модель Д.Форда (формирование портфеля взаимоотношений в зависимости от уровня вовлеченности и продолжительности взаимоотношений) [3].

Компания при формировании портфеля взаимоотношений должна использовать различные показатели, в зависимости от своей специфики деятельности. Однако существуют универсальные критерии, которые используются в моделях портфеля взаимоотношений с потребителями и поставщиками, партнерами в целом.

Усиление взаимоотношений компании с партнерами должны строиться на долгосрочных контрактах, договорах, соглашениях. В них должны отражаться принципы, условия, факторы и усилия, которые целесообразно предпринимать как самой компанией, так и заинтересованными в долгосрочных отношениях бизнес-партнерами в целях повышения спроса, увеличения сбыта и доли рынка.

Развитие и формирование системы взаимоотношений компании с деловыми партнерами способствует расширению предпринимательских возможностей компании. Внедренные в практику организационно-

маркетинговые решения обеспечивают рациональное управление процессами взаимодействия на всех этапах построения отношений.

Реализация принципов системы взаимоотношений с партнерами рынка на основе маркетинга взаимодействия возможно путем создания и введения в реальную практику механизма, моделей, технологий и инструментов, обеспечивающих устойчивые и долговременные отношения. Это подразумевает не только эффективное функционирование системы, но и контроль, адаптацию с учетом изменений внешней среды и развития внутренних возможностей компании.

Компании, которые внедряют портфельный подход в формирование системы взаимоотношений с партнерами, строят взаимоотношения успешнее, чем компании, которые придерживаются эволюционного подхода в формировании системы взаимоотношений.

Таким образом, механизм управления взаимоотношениями компании с партнерами представляет собой совокупность инструментов и действий, которые позволяют координировать все взаимоотношения компании со всеми деловыми партнерами и комплексно управлять ими для достижения общих стратегических целей. Данный тип решений, прежде всего, будет интересен для компаний с развитой дистрибьюторской сетью, так как позволяет эффективно повысить качество взаимоотношений и с клиентами, и с поставщиками, и выстроить сложные системы взаимодействия партнеров.

#### *Список литературы*

1. **Куц С.П.** Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами.// *Вестник Санкт-Петербургского университета.*- 2006.-Сер.8.Вып.3- С.3-5, 16-18.
2. **Галямова Э.Ф.** Стратегия формирования устойчивых взаимоотношений с потребителями промышленных предприятий.// *Вестник Удмуртского университета.*- 2011.-№1. С.31-39.
3. **Куц С.П., Ребязина В.А.** Портфель взаимоотношений компании с партнерами на промышленных рынках.// *Вестник Санкт-Петербургского университета.*-2011.- Сер.-Менеджмент. Вып.1.- С 79-81, 91-97.
4. **Третьяк О.А.** Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика.// *Российский журнал менеджмента.* 2006. Т.4. №2, С.129-144.