

УДК 339.138

Пиджакова Юлия Андреевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Скрябин Даниил Алексеевич,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ*Аннотация:*

В статье рассматриваются концептуальные основы маркетинга партнерских отношений, а также реализация электронной коммерции в маркетинге партнерских отношений. Исследуемое направление дополняется анализом партнерской программы и выводами.

Ключевые слова:

Маркетинг партнерских отношений (МПО), маркетинг, электронная коммерция, бизнес, исследование.

На сегодняшний день, в современных политических и экономических условиях, бизнесу в электронной коммерции становится тяжелее существовать, и ему необходимы преобразования. В основе этих преобразований может лежать переход к концепции маркетинга партнерских отношений. Именно этот процесс предлагает новые альтернативные возможности.

Маркетинг партнёрских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

МПО исходит из принципов традиционного маркетинга, однако он значительно от него отличается. Маркетинг можно определить как процесс определения и удовлетворения потребностей покупателей лучше, чем это делают конкуренты, для достижения целей организации. Маркетинг партнёрских отношений превращает потребителя в участника процесса производства материальных и нематериальных ценностей. Представляет из себя взаимодействие, при котором создается новая ценность для покупателя, а затем распределяется между производителем и потребителем.

Признает ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить. При внедрении МПО покупатель помогает компании получить доход, связанный с реализацией потребительских ценностей. Таким образом, ценность создается вместе с покупателями, а не для них.

Это длительная совместная работа покупателя и продавца, при которой функционирование происходит в реальном времени.

Признает ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организаций, которые меняют партнеров при каждой покупке. Признавая ценность постоянства, МПО стремится к тому, чтобы устанавливать в будущем более тесные связи с покупателем.

Стремится построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения.

Используя МПО компания сосредоточивает свое внимание на шести областях:

- технологии и индивидуальных покупателях;
- масштабах своей деятельности;
- отборе и ранжировании покупателей;
- цепочке взаимоотношений;
- переосмыслении «4Р» маркетинга;
- использовании менеджеров по ПО для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию

новых ценностей компании.

МПО состоит из восьми основных компонентов:

- культура и ценности;
- руководство (лидерство);
- стратегия;
- структура;
- технология;
- знание и понимание;
- процесс.

В задачу МПО входит согласование всех этих аспектов деятельности компании с покупателями и акционерами.

Развитие интернета и информационных технологий стали причиной формирования отдельной разновидности торговли, а именно - электронная коммерция. Электронная коммерция — это осуществление торгово-закупочной деятельности через интернет. На данный момент эта деятельность включает в себя самые различные варианты продвижения товаров и услуг.

Роль электронной коммерции в маркетинге партнерских отношений, можно представить в виде процесса взаимодействия нескольких участников. Данная цепочка взаимоотношений будет подразумевать создание новой ценности для покупателя, а затем распределение ее между производителем и потребителем, а также партнером последнего. В данном случае, в качестве партнёра может выступать сторонняя организация или отдельно взятое лицо, в чьи обязанности входит привлечение новых клиентов.

К выводам выше приводит и проведенное нами исследование одной из самых популярных партнерских сетей в сфере электронной торговли. Компания Admitad одна из крупнейших в СНГ. Сотрудничает с 2 000 рекламодателей. Принимают трафик со всего мира. Офисы расположены в 8 странах. У данной программы принцип сотрудничества такой же, как и всех аналогичных сервисов. Компания или бренд приходит в партнерскую сеть и заключает договор. Ее предложение размещают в каталоге партнерских программ, где его увидят веб-мастера. В данном случае сеть будет выступать практическим аспектом маркетинга партнерских отношений.

У рассматриваемой программы есть ряд особенностей, о которых стоит упомянуть. Во-первых, как рекламодатель, именно заказчик диктует условия. Во-вторых, рекламодатель может запрещать неудобные и неудобные виды трафика. В-третьих, доступна возможность отбора веб-мастеров, которые будут работать с оффером, по усмотрению заказчика. Так же предусмотрена технология трекинга, кастомизация оплаты трафика, защита от мошенничества и многое другое. Данная сеть располагает возможностью развития стратегического сотрудничества именно с тем партнером/трафиком, который больше всего подходит под специфику деятельности рекламодателя. Стоит выделить основные направления партнерства: Премиум-медиа, аффилированные партнеры, соцсети, инфлюенсеры и другие.

На основе исследования партнерской программы можно сделать вывод о том, что данное партнерское взаимодействие реализуемо в электронной коммерции. Цепочка взаимодействия будет выглядеть следующим образом (рисунок 1).

Таким образом, происходит непрерывный процесс создания ценностей и последующее их распределение между всеми участниками взаимодействия. Данная деловая сеть подразумевает активность всех участников. Продавец выдвигает свой товар, представляющий собой объединение благ, в выборе и создании которых, принимает участие потребитель. Партнер обеспечивает маркетинговые усилия и приводит покупателя к продавцу. Последний же, становится полноценным участником маркетинга партнёрских отношений и превращается в соучастника процесса производства материальных и нематериальных ценностей. В данном случае, благодаря инструментам электронной коммерции, продавец может накапливать базу клиентов и взаимодействовать с ней. Это значит, что покупатель формирует ценность и оказывает воздействие на продавца, заставляя его координировать свою деятельность так, чтобы максимально удовлетворить потребности покупателя. Может быть оказано воздействие на такие этапы как упаковка, обслуживание, доставка, комплектация, сами свойства товара и другие.

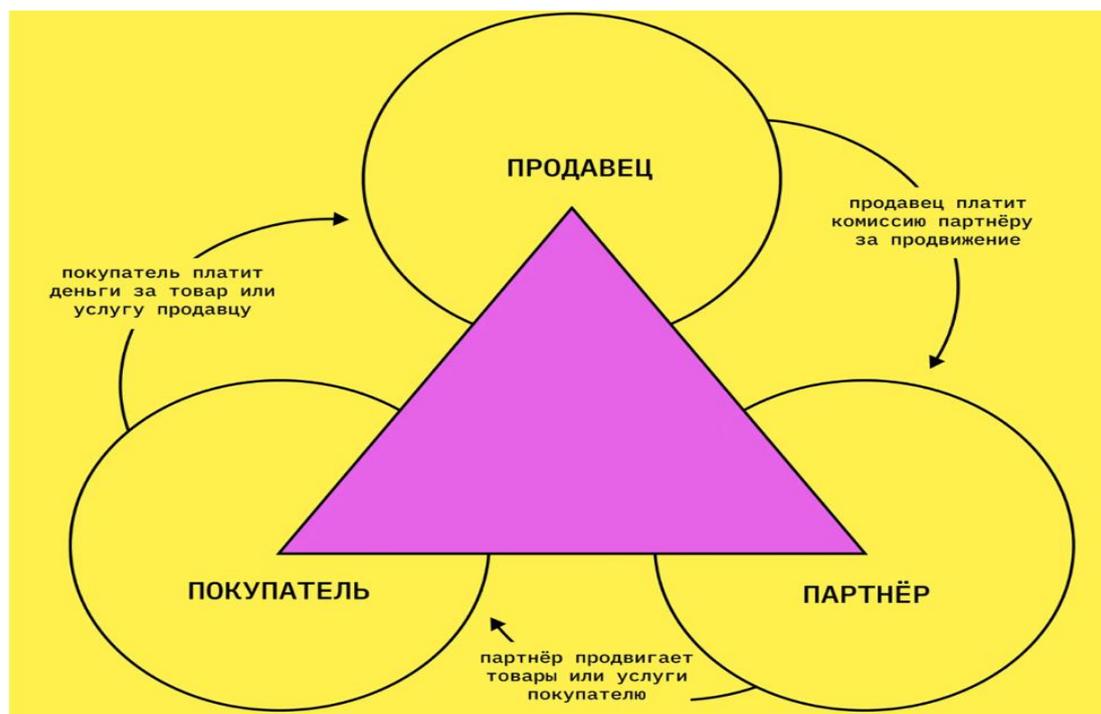


Рисунок 1 – Схема партнерского взаимодействия в рамках реализации партнерской программы.

В заключении можно сделать вывод, что цель данной работы достигнута - электронная коммерция в маркетинге партнерских отношений реализуема. Конечно же, партнерское взаимодействие будет корректироваться в зависимости от специфики деятельности продавца. Вообще маркетинговые мероприятия по развитию маркетинга партнерских отношений направлены на перевод максимальной части удовлетворенных потребителей в повторно обратившихся в организацию и далее в лояльных потребителей. Соответственно, сама маркетинговая концепция фокусирования компаний на формировании долгосрочных партнерских отношений со своими клиентами, положительно влияет на деятельность компании в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 "Менеджмент" / И. В. Котляревская ; М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Выс. шк. экономики и менеджмента]. - Екатеринбург : УрФУ, 2014. - 138 с. : ил., табл.; 20 см.; ISBN 978-5-321-02353-2
2. «Особенности развития маркетинга партнерских отношений». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-marketinga-partnerskih-otnosheniy/viewer>

Pidzhakova Yulia Andreevna,

Student,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

Skryabin Daniil Alekseevich,

Student,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

Matushkina Olga Evgenievna,

PhD in Economics, Assistant professor,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

E-COMMERCE IMPLEMENTATION IN PARTNERSHIP MARKETING

Abstract:

This article will discuss the conceptual foundations of affiliate marketing, as well as the implementation of e-commerce in affiliate marketing. The researched direction is complemented by an analysis of the affiliate program and conclusions.

Keywords:

Partnership Marketing, marketing, e-commerce, business, research.