

## ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦЕПОЧКЕ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ



**Урясьева Татьяна Ивановна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
urtativ@mail.ru



**Панасенко Светлана Викторовна,**

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
Panasenko.SV@rea.ru



**Чеглов Вячеслав Петрович,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
v.cheglov@mail.ru

Исследована модель маркетинговых коммуникаций, выстраиваемая в процессе взаимоотношений российских торговых сетей с поставщиками и покупателями на принципах стратегии Win-Win (Выиграл-Выиграл). Определены основные проблемы построения маркетинга взаимоотношений в соответствии с принципами данной стратегии. Рассмотрены методы манипулирования поведением покупателей, используемые торговыми сетями при проведении промоакций. Исследование показало, что наибольшие выгоды для потребителей предоставляет ценностное предложение, формируемое системными промоакциями. Участие в системных акциях позволяет покупателю приобрести не только популярные качественные бренды товаров по более низкой цене, но и новые товары, использовать современные цифровые технологии на этапе выбора и/или приобретения товара. Для поставщиков в рамках данной модели безусловный выигрыш от укрепления лояльности покупателей к торговой марке производителя (поставщика) как долгосрочного ресурса, приводит к сокращению прибыли в краткосрочном периоде за счет роста расходов, также усиливается зависимость поставщиков от торговых сетей.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений; цепочка продаж; маркетинговые коммуникации; методы манипулирования поведением покупателя; модель маркетинговых коммуникаций в канале продаж; стимулирование продаж.

Актуальной тенденцией развития современного бизнеса является построение партнерских отношений с различными контактными аудиториями, основными из которых являются потребители, поставщики, конкуренты, сотрудники самой компании. Многие компании стремятся успешно взаимодействовать с ними в рамках маркетинга партнерских отношений. Одной из стратегий выстраивания партнерских отношений с деловыми партнерами является стратегия *Win-Win*, или «Выиграл-Выиграл», которая позволяет добиться боль-

шего выигрыша для каждого участника рынка, по сравнению с ситуацией, когда каждый из партнеров добивается поставленных целей, акцентируя внимание только на собственных интересах. Построение маркетинга партнерских отношений с использованием стратегии *Win-Win* основано на переговорном процессе, условиями которого априори являются принципы партнерского диалога, исходя из интересов общего блага.

Среди основных принципов построения успешного договорного

процесса в соответствии со стратегией *Win-Win* являются примерно одинаковые позиции партнеров с точки зрения привлекательности предложений для сотрудничества. Практика показывает, что гораздо проще применять данный принцип, когда находишься в более слабой позиции по отношению к своему бизнес-партнеру, и сложнее — когда находишься в сильной или доминирующей позиции. В то же время, существующие стратегии в цепочке партнерских отношений накладывают ограничения на включение в нее партнеров с более