



***Формирование стратегий
торговых организаций на
основе концепции
маркетинга
взаимоотношений***

д.э.н., профессор

Исаева Елена Владимировна

***Сибирский институт бизнеса и
информационных технологий***



Синергетический эффект

$$1 + 1 = 3$$

Синергетический эффект от реализации маркетинга взаимоотношений



экономический

- ✓ Снижение (распределение) издержек
- ✓ расширение клиентской базы и доли рынка
- ✓ развитие смежных отраслей и сфер деятельности
- ✓ увеличение ценности для потребителя



общественный

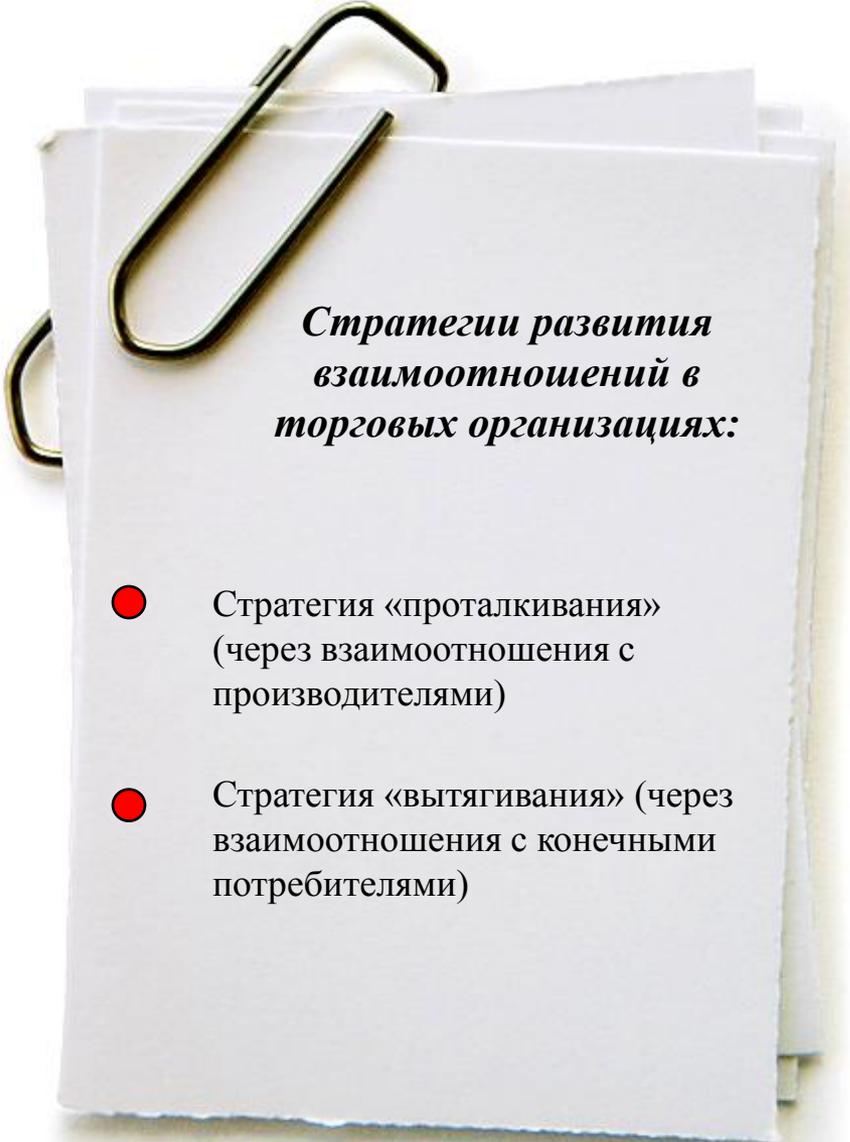
- ✓ развитие предпринимательской среды
- ✓ формирование кластерных образований



Как стимулировать маркетинг взаимоотношений ?

В каких направлениях развивать существующие отношения ?

Стимулирование развития маркетинга взаимоотношений



Стратегии развития взаимоотношений в торговых организациях:

- Стратегия «проталкивания» (через взаимоотношения с производителями)
- Стратегия «вытягивания» (через взаимоотношения с конечными потребителями)



Стимулирование развития маркетинга взаимоотношений



Источники маркетинга взаимоотношений

Реализация существующих стратегий предполагает :

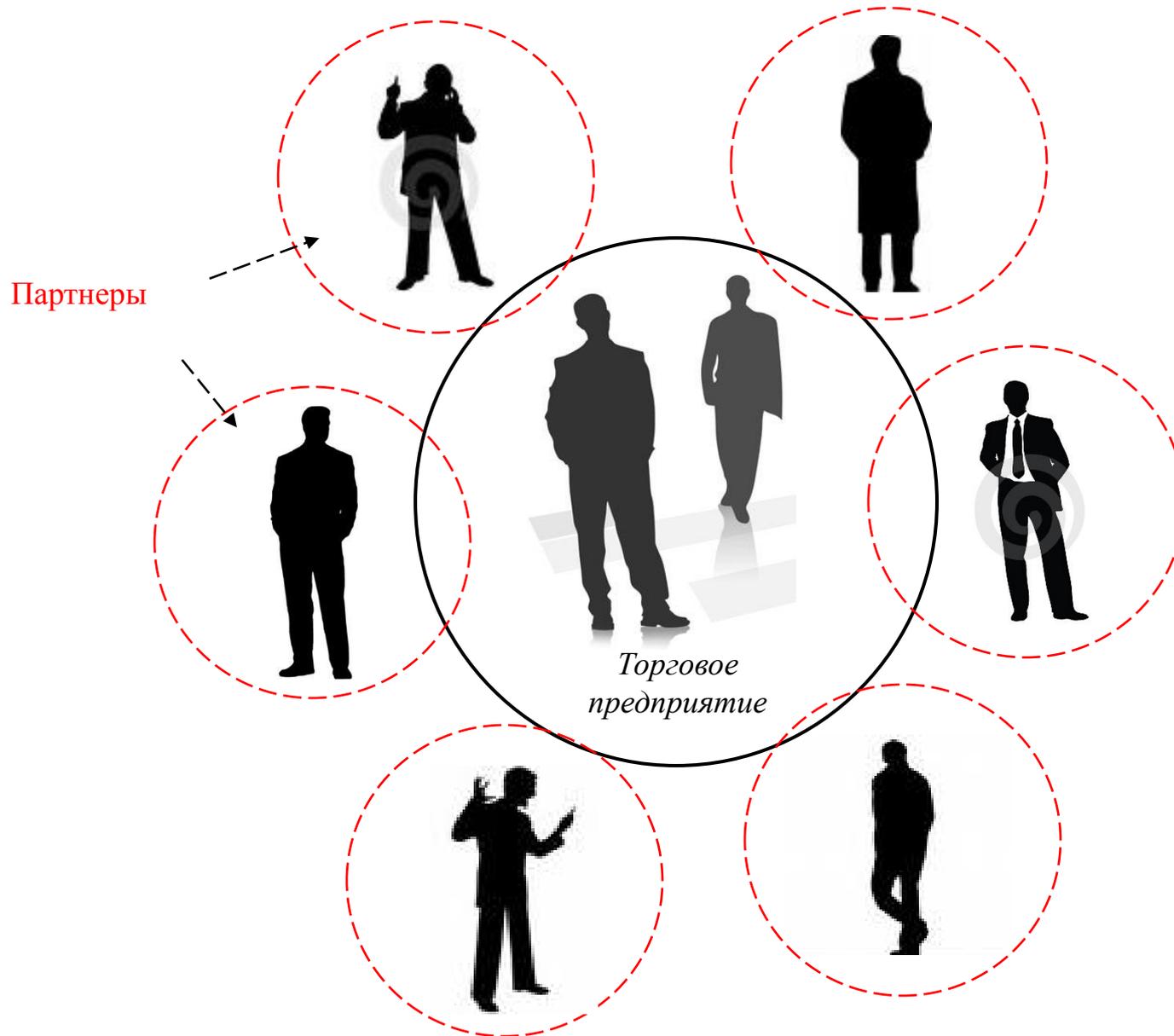
- ✓ Стремление к минимизации издержек и максимальному охвату рынка
- ✓ Стремление к выходу на новые рынки за счет партнера
- ✓ Ценообразование на основе издержек

Новые стратегии предполагают:

- ✓ Изучение потребителя
- ✓ Непрерывные улучшения в сервисе
- ✓ Развитие рыночных «ниш»
- ✓ Внедрение нескольких технологий продаж
- ✓ Концентрацию на основном конкурентном преимуществе
- ✓ Ценностное ценообразование



Партнерская сеть торгового предприятия





Благодарю за Ваше внимание