

## **МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ИЛИ СЕТЕВОЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ**

**Кудряшова П. О.**, студент

Научный руководитель – Бахматова Е. И., ст. преподаватель  
каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Теория маркетинга взаимоотношений считается особенно эффективным маркетинговым инструментом, который управляет взаимодействием клиента с производителем услуг. Если не будет эффективного маркетинга взаимоотношений, то данные рекламной обещания не будут выполняться в процессе самого осуществления операций. Теория маркетинга взаимоотношений не отвергает, а наоборот качественно дополняет и развивает другие инструменты маркетинга. Наиболее убедительно это проявляется в теории сетей.

Сетевой подход основывается на идее, что любая организация функционирует в пределах какой-то определённой сети, которая, как правило, состоит из небольшого числа покупателей, поставщиков и других контрагентов, т.е. субъектов сети. Данные субъекты взаимодействуют друг с другом и образуют между собой сеть долгосрочных взаимоотношений и взаимозависимостей, что позволяет им контролировать и получать доступ к ресурсам друг друга. Таким образом, маркетинг взаимоотношений и сетевой подход в целях получения синергетического эффекта развивают маркетинговые возможности фирмы в процессе предпринимательской деятельности.

### **Список литературы**

1. Маркетинг взаимодействия и сетевой подход при разработке маркетинговых стратегий Куликов Б.Н. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://docplayer.ru/38704437-Marketing-vzaimodeystviya-i-setevoy-podhod-pri-razrabotke-marketingovyh-strategiy-kulikov-b-n.html> –Дата доступа : 10.09.2019