



---

## Original Article: APPROCCI DI BASE PER LO SVILUPPO DI STRATEGIE DI MARKETING PARTNERSHIP A MERCATI INDUSTRIALI REGIONALI

### Citation

Verlup E.V. Approcci di base per lo sviluppo di strategie di marketing partnership a mercati industriali regionali. *Italian Science Review*. 2014; 1(10). PP. 193-195.  
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/january/Verlup.pdf>

### Author

Evgenij V. Verlup, postgraduate student, OmSU name after F.M. Dostoevsky, Russia.

Submitted: January 14, 2014; Accepted: January 20, 2014; Published: January 30, 2014

Il marketing relazionale è parte delle attività economiche e produttive del complesso industriale regionale, che consente l'utilizzo di meccanismi di mercato moderne a vari livelli di governo, nonché ottenere risposte a domande pressanti, compresa la formazione degli obiettivi di sviluppo attuali e futuri di strutture industriali. Ciò giustifica la necessità per la formazione e l'uso di approcci innovativi per lo sviluppo di strategie basate sul concetto di interazione marketing, l'elemento di controllo centrale che è il rapporto.

Giusto dire che il marketing relazionale (relationship marketing) nasce negli Stati membri e l'industria europea nei 80 anni del 20° secolo (vedi fig. 1). [5]

Da allora, il concetto di partnership di marketing vita propria (in particolare, al di fuori del mercato industriale), facilitato dai rappresentanti di varie scuole: Nord America, inglesi, scandinavi, tedeschi, così come gruppi scolastici IPM (The Marketing Industriale e Acquisti di Gruppo) [6, p. 115].

Il crescente interesse in aziende industriali straniere di marketing relazionale si nota fin dall'inizio degli anni 1990. Due partnership principalmente formano aziende industriali, alleanze strategiche, reti di aziende.

Secondo l'autore, è la metodologia e gli strumenti di partnership di marketing che sono in fase attiva di sviluppo, sono di gran lunga il principale motore di strutture industriali regionali (alleanze, reti e cluster) in Russia.

Il postulato di base della partnership di marketing afferma che la gestione dei rapporti con i partner commerciali non deve essere ingombra. Essa deve essere costruita su un approccio specifico (principio metodologico). Ad oggi, sotto il concetto di partnership di marketing assegnare due approcci alla gestione della relazione: un evolutivo e di un approccio di portafoglio.

Approccio evolutivo - è lo sviluppo incrementale di relazioni con tutti i partner nel corso del tempo, in cui procedendo ad uno stadio superiore di sviluppo delle relazioni con ciascun partner [4, p. 50]. In un approccio evolutivo basato sul presupposto che le aziende cercano di ridurre i costi di transazione derivanti nel processo di scambio di mercato, a scapito di mantenere e sviluppare le relazioni con i partner esistenti.

Il vantaggio di un approccio evolutivo è anche l'occasione per valutare le dinamiche relazionali, i rapporti di analisi con i partner nelle diverse fasi del loro sviluppo.

Riconoscimento delle diverse fasi di sviluppo delle relazioni nel rapporto

marketing comprende anche nell'ipotesi implicita che maggiore è la fase di sviluppo del rapporto, maggiore è la redditività, e quindi più ferma entrate. In alcuni settori, tuttavia, questa ipotesi può essere semplificata cose.

Ci sono diversi modelli per illustrare il concetto di sviluppo graduale di rapporti e possono con circa lo stesso successo per descrivere il rapporto tra acquirenti e venditori nei mercati dei beni di consumo / servizi e mercati industriali.

Ad esempio, in Dwyer, un modello di cinque fasi, ciascuna delle quali rappresenta un cambiamento fondamentale nel rapporto tra le parti[7, p. 59] :

- riconoscimento ;
- studio ;
- espansione ;
- impegno ;
- decadimento.

Approccio Portfolio - è la formazione di rapporti con i partner sulla base di due o tre criteri, prevede lo sviluppo di quei rapporti che possono portare più valore per l'azienda[3, p. 78]. Approccio di portafoglio ci consente di stimare il portafoglio delle relazioni con i partner alla volta.

In aggiunta alla dotazione di risorse scarse, l'approccio analisi di portafoglio comporta una notevole quantità di conoscenza dei soci della società sulla base di criteri selezionati che aiuta i manager a prendere decisioni di gestione che riguardano sia i rapporti esistenti e per selezionare i partner per stabilire nuove relazioni per la società[4, p. 50].

Oggi ci sono più di 30 differenti portafogli con diverse combinazioni di criteri, che sono stati progettati specificamente per i consumatori, i fornitori e altri partner commerciali.

Strategie di gestione del rapporto in strutture industriali regionali dovrebbero essere costruiti su uno di questi approcci(o una loro combinazione).

Giusto dire che l'interesse per la gestione delle relazioni in aziende industriali russe, fino a poco tempo fa non è stato mostrato, ma con la crescente concorrenza nei mercati

nazionali e globali, le priorità nel campo delle strategie di marketing hanno cominciato a cambiare "strategie di sopravvivenza, oggi sostituito da strategie mirate allo sviluppo"[2. P. 6].

Attualmente, le aziende, tra cui il russo, per creare vantaggi competitivi utilizzano sempre più le strategie appropriate per un concetto dinamico di partnership di marketing.

Una tendenza simile determina la necessità per lo sviluppo del concetto di partnership fondamentali di marketing, adattando idee chiave in pratica vero e proprio business nel mercato industriale.

#### **References:**

1. Zharchenkov M. 2013. Evolution industrial marketinga. Marketing theory. #3. P.36-49.
2. Kusch S.P., 2008. Relationship marketing in industrial markets. - St. Petersburg. : Publishing House "Graduate School of Management," 272 p.
3. Kusch S.P., Rebyazina V.A., 2011. Portfolio of relationships with partners in industrial markets. Vestnik St. Petersburg University. Series "Management". #1. - P.77 -104.
4. Rebyazina V.A., 2011. Forming a portfolio of companies' relationships with partners in the industrial markets. - St. Petersburg, P.197.
5. Rykalina O. The concept of relationship marketing theory and practice of industrial marketing[Web]:<http://marketprom.ru/article/16>.
6. Sonina, T. 2011. Marketing relationship : evolution concepts. Marketing. #3. P. 111-123.
7. Tretiak O.A., 2011. Value client during its life cycle : the development of one of the key ideas of relationship marketing. Russian Management Journal. #3.P. 55-68.
8. Webster F. 2005. Bases industrial marketing. Moscow, Publishing House "House Grebennikova" 416 p.

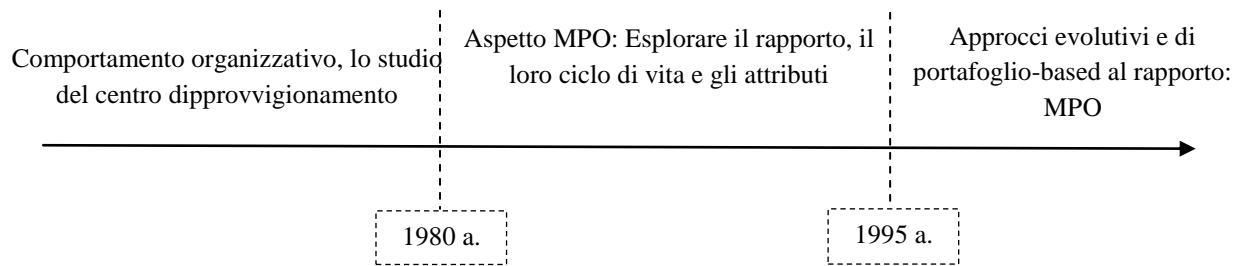


Fig. 1. La teoria dell'evoluzione di marketing industriale.  
Fonte: sviluppato dall'autore sulla base di [1, p. 39], [8, p. 118].