

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Современное развитие Интернета меняет не только способы предоставления информации, коммуникации, оплаты товаров и услуг, но и «подрывает» общество социальными сетями, возможностями и неограниченностью WEB сети. Всего за 40 лет из военного проекта ARPAnet по объединению в сеть первых четырёх университетских узла он превратился в мировую необходимость. Множество компаний, занимающихся предоставлением интернет-услуг, за эти годы выросли в мировых лидеров из-за их понимания, что в этом виртуальном мире действуют те же рыночные законы, что и в реальном мире. К российским компаниям это осознание еще приходит.

Интернет–маркетинг перенимает все инновации, весь опыт, полученный при изучении рынков, проведении исследований и совмещает их с нововведениями в информационных технологиях. Именно из–за этого интернет–маркетинг стремительно изменяется с появлением новых возможностей в Интернете или новых маркетинговых подходов.

Некоторыми из основных задач маркетологов, со дня основания этой науки, являлись:

- осознание потребностей;
- создание лучших конкурентных ценностей;
- прогнозирование изменений рынка;
- разделение рынка на сегменты;
- продвижение товара и услуги;
- определение проблем.

В связи с развитием информационных технологий, а также их доступностью, потребителям в ещё большем объёме стала открываться информация о преимуществах и ценности различных компаний предлагающих товары или услуги, тем усложняя работу маркетологов и менеджеров. Но вместо масштабных зарождений новых концепций, появлялись лишь менеджеры, которые копировали старые методы, тем самым увеличивая информационную напряженность в голове рядового потребителя. Стали смываться рамки между давно сложившимися сегментами потребителей. Люди стали экономить и тратить деньги в хаотичном порядке. Прогнозировать предпочтение потребителей, стало намного сложнее, так как человек не успевает адаптироваться к информационному давлению, идущему из СМИ и других источников.

Из–за быстрой изменчивости и неопределённости потребностей маркетологи не всегда могут своевременно на них реагировать. Полноценные исследования требуют большого количества времени, за которое ситуация на рынке может кардинально измениться. Маркетинг партнёрских отношений решает та-

кие проблемы, так как способствует быстрой коммуникации производителя и потребителя и является непрерывным процессом определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.

Любое новое течение находит свою нишу и закрепляется за ней в сфере информационных технологий, где маркетинг партнерских отношений представлен наиболее обширно.

Дизайн студия при разработке сайтов определяет не только новую концепцию, но и создает совместную деятельность в Интернет-среде. При входе на портал студии дизайна потребитель попадает в портфолио. Таким образом, каждый следующий заказчик может не только посмотреть на ранее выполненные работы студии, но и связаться с предыдущими заказчиками для получения информации о качестве предоставляемых услуг.

Размещение рекламы сайта одной организации на сайте другой – очень наглядные партнерские отношения. Ведь это взаимовыгодное сотрудничество, успешное в том случае, если:

- концепции организаций похожи или дополняют друг друга;
- сотрудничество основывается на принципах взаиморазвития;
- создаются общие ценности.

Организациям, использующим такой вид рекламы и взаимодействия необходимо увеличение рейтинга своих порталов. Чем больше людей зайдет на сайт, предоставляющий рекламное место, тем больше с него перейдет на сайт, который арендует это место. При увеличении числа посетителей на втором сайте возможно увеличение цены рекламного места на обоих сайтах. Первый – потому что это место показывает свою эффективность для организации со сходной или дополняющей концепцией, второй – потому что у него появилось большое количество посетителей. Такие удачные отношения между поставщиком услуги и её потребителем возможны при их быстрой коммуникации, которую легко обеспечивает сеть Интернет.

Технологии, методы и даже концепции постоянно меняются, и для достижения максимальной конкурентоспособности недостаточно хорошо использовать текущие знания, необходимо прогрессировать, испытывать новые методики и пытаться предугадать следующий шаг.