

ления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2008.

УДК 339.138

## **ЗНАЧЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РБ**

***О.М. Шерстнева***

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Более десяти лет в РБ маркетинг переживает тяжелые времена. Руководство желает, чтобы маркетинг в большей степени влиял на доходы. Кроме того, маркетинг в ответе за предприятия, которые не полностью ориентированы на потребителя, на маркетинговую концепцию управления, но где специалист по маркетингу все же ответственен за объемы реализации продукции. В традиционный маркетинг плохо вписываются значительные изменения в технологии, которые буквально пронизывают весь процесс предпринимательства, обеспечивая маркетолога новыми возможностями, связанными с информационным потенциалом Интернета и компьютерной телефонией. Наступило время признать, что маркетинг как современная концепция управления требует нового понимания, ориентиров и применения. Решение данных проблем в рамках маркетинга заключается в создании партнерских отношений. Партнерские отношения могут оказаться полезным и уместным подходом для маркетологов, возвращая им роль определения стратегических ориентиров деятельности предприятия. Установление партнерских отношений — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Этот процесс 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.

Предприятиям РБ для перехода к маркетингу партнерских отношений необходимо: стараться создать новую ценность для покупателя, а затем распределить ее между производителем и потребителем; признать ключевую роль индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить; создавать и согласовывать свой бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель; признавать ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организаций, которые меняют партнеров при каждой покупке; стремиться построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров.

Используя маркетинг партнерских отношений, предприятия РБ должны сосредоточивать свое внимание на следующих областях: технологии и индивидуальных покупателях, масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании покупателей, цепочке взаимоотношений для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей компании.

Если больше не существует рыночных сегментов, покупателей необходимо обслуживать индивидуально. Предприятия могут предоставить группам или отдельным покупателям ту ценность, которую они хотят получить, соответствующим образом применяя технологии по цепочке создания ценностей. Часто это означает разложение на части существующих бизнес-процессов и внедрение технологии в процесс. Например, когда Интернет используется для оформления заказов онлайн, процесс совершения покупки изменен, и технология введена для того, чтобы исключить промежуточный процесс, внедрить технологию между покупателем и поставщиком (что могло закончиться тем, что посредники распределительного канала могли быть не приняты во внимание), и для общего согласования. Предприятия, которые поступают подобным образом, имеют возможность не только стать ближе к своим конечным покупателям, но также получить конкурентное преимущество, конкретную возможность для инновационной деятельности.

Некоторым предприятиям приходится расширять ассортимент своих товаров и услуг, предоставляя покупателям больше того, что производит предприятие. В ходе этого предприятия все чаще будут распределять товары и услуги других фирм или сотрудничать с компаниями более сильными или имеющими соответствующую базу клиентских взаимоотношений для того, чтобы распределять свои собственные товары и услуги. Это является частью создания партнерских отношений и означает, что предприятия могут образовывать нетрадиционные объединения и партнерства даже и со своими конкурентами для того, чтобы лучшим образом обслужить покупателей.

Многие предприятия думают о том, как усовершенствовать системы поставок, изменяя их внутри определенных рамок времени, качества и цены. Для этого предприятию необходимо разработать и согласовать цепочку взаимоотношений, ориентированную на изменяющийся спрос. Эта цепочка объединяет взаимосвязанных по видам деятельности партнеров, таких как торговые посредники и розничные торговцы, служащие, поставщики, банкиры и инвесторы. У каждого из них будут разные потребности, и каждый захочет получить выгоду от создания и совместного использования ценности, разработанной предприятием и ее конечным покупателем.

УДК 338 (476)

## **ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОЙ МОДЕЛИ СМЕШАННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**М.А. Шуликова, И.Ю. Семенчукова**

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Белорусская модель развития формируется в течение последних 10 – 12 лет с началом перехода от командно-административной системы к рыночным отношениям. Сегодня достаточно ясно в ней проступают те компоненты и характеристики, которые определяют ее общность с рыночными и переходными к рынку моделями экономики и одновременно ее специфику, отражающую белорусский путь к общим целям мировой цивилизации.

Выделяют следующие черты белорусской модели смешанной экономики:

- наличие сильной и эффективной государственной власти, обеспечивающей политическую стабильность, безопасность, социальную справедливость и общественный порядок;