

вития организаций и регионов Беларуси в условиях европейской интеграции" (23-24 октября 2007 г.) / Уо "ВГТУ". - Витебск. - 294 с., С. 12-22.

3. Регионы Республики Беларусь, 2009 (статистический сборник). - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2010. - 802 с.

4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2009 (статистический сборник). - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2010. - 582 с.

5. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства : монография / Г. А. Яшева. - Витебск : УО "ВГТУ", 2009. - 373 с.

6. Яшева Г. А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий - Витебск : УО "ВГТУ". 2007. - 301 с.

7. Сайт Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Минск, 2009. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. - Дата доступа 10.11.2010.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кочоплева Юлия Геннадьевна, 5 курс, группа Мк-17

*Научный руководитель: Яшева Галина Артемовна, заведующая кафедрой
"Экономическая теория и маркетинг"*

Одним из новых направлений в современной науке маркетинга является маркетинг отношений (взаимодействия), который становится объектом стратегического планирования фирм. Истоки маркетинга отношений лежат в сфере промышленного маркетинга, где он рассматривался как альтернативный подход к маркетингу, поскольку специфика взаимодействия организаций требовала появления иной парадигмы, отличной от доминировавшей на потребительском рынке.

В литературе концепция маркетинга отношений трактуется по-разному. Ряд авторов, таких как Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен и др., определяют маркетинг отношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Другие (Гренроос, Вебстер и др.) рассматривают маркетинг отношений как результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга.

В Республике Беларусь системные исследования в области маркетинга отношений не проводились, несмотря на глубокую проработку отдельных аспектов в трудах отечественных ученых. Изучив информационные источники, можно сделать вывод, что большинство исследований касается отдельных аспектов маркетинга, в частности: отличие традиционного маркетинга от маркетинга партнерских отношений; разработки базы данных для идентификации качеств потребителей; CRM - технологии; стратегии построения взаимоотношений с клиентами и др. В тоже время такие вопросы как принципы, методы маркетинга партнерских отношений, процессный подход в маркетинге взаимоотношений, метод определения ценности клиента для организации, еще недостаточно изучены.

Обобщив различные подходы, а также учитывая институциональную теорию экономического развития и повышения конкурентоспособности, можно дать следующее определение: маркетинг отношений - это концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.

Основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не решение проблем потребителя (удовлетворение его потребностей), а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. В рамках этой концепции считается, что товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя - это персонализация отношений с ним, развитие долгосрочного партнерского взаимодействия.

Маркетинг отношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов служб маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена.

Развитие современной концепции маркетинга отношений было обусловлено усложнением условий ведения бизнеса и внешней среды. К их числу можно отнести: стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, расширение сферы услуг, усиление конкуренции, рост значимости обслуживания клиентов, повышение значимости области управления качеством.

Все эти факторы и вызвали переход от традиционных концепций управления маркетингом к концепции маркетинга отношений, предполагающей ориентацию на удержание существующих потребителей, развитие долгосрочной маркетинговой стратегии, ведение диалога с потребителями. Такая стратегия направлена на то, чтобы удержать потребителей, что стоит гораздо меньше, чем их приобрести. Транзакционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем и продавцом, которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, напротив, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Он идет дальше очевидных обязательств, на которые рассчитывают покупатели.

На сегодняшний день можно наблюдать активное использование концепции маркетинга отношений как на потребительском рынке товаров массового потребления, что выражается в увеличивающейся популярности различных программ лояльности, так и на промышленном рынке, на котором взаимодействие с партнерами (клиентами, поставщиками, конкурентами) полностью построено на концепции маркетинга отношений. Это продиктовано спецификой рынка промышленных товаров, выражающейся в ограниченности числа покупателей, их высоким профессионализме и информированности в данной сфере бизнеса, повышенных требованиях к качеству услуги или товара, индивидуальном подходе к потребностям заказчика, серийности производства. Все это обуславливает индивидуальный подход к клиенту, основанный на диалоге, выявлении потребностей, удовлетворении пожеланий, с целью построения долгосрочных отношений, удержания существующих потребителей и повышения эффективности взаимоотношений.

Примерами использования маркетинга партнерских отношений в рекламе и фирменной торговле являются совместное предприятие "Белита" и предприятия "Витекс", СП ЗАО "Милавица", которая организует совместные товаропроводящие сети в Европе с зарубежными известными брендовыми компаниями.

Маркетинг отношений, как новая парадигма, становится все более и более актуальным. Его преимущества для субъектов хозяйствования состоят в следующем: снижение риска за счет объединения двух или более компаний, готовых содействовать друг другу в достижении общих целей; повышение

ценности продукта для потребителя, а значит, повышение конкурентоспособности и прибыльности (по оценкам зарубежных экспертов 30% потребителей чувствительны к цене, а 70% - к ценности продукта); снижение затрат за счет упорядочения сбора и обработки информации, объединения ресурсов с партнерами, в результате чего появляется возможность снижения цены продукта, что является конкурентным преимуществом для организации; увеличения нематериальных активов организации за счет включения в их состав баз данных, методов формирования программ лояльности, ERP-технологий и др.

Для национальной экономики значение внедрения на предприятиях маркетинга партнерских отношений заключается в том, что предприятия, его использующие, повышают свою эффективность и конкурентоспособность. В результате они платят больше налогов в бюджет, растет экспорт, что обеспечивает положительное внешнеторговое сальдо.

Таким образом, положительный зарубежный опыт, актуальность для предприятий и для национальной экономики концепции маркетинга партнерских отношений - все это обусловило возможность использования этой концепции в социально-экономическом развитии и повышении конкурентоспособности экономики нашей страны с учетом особенностей институциональной среды.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Ведения Геннадий Александрович
Кафедра экономической теории и маркетинга

Планирование должно начинаться со стратегии. Каждое предприятие разрабатывает собственную последовательность действий для каждого этапа планирования. В современной бизнес-среде предприятия, не имеющие плана действий, попросту нежизнеспособны. Главное определить степень ориентации плановой деятельности на рынок / клиентов. Функция маркетинга привносит в планирование деятельности фирмы стратегический элемент.

При планировании рекомендуется устанавливать приоритеты стратегических направлений деятельности:

- * стратегии в отношении сферы деятельности на рынке, что определяет основную направленность программы обслуживания клиентов;
- * стратегии сегментирования рынка, что определяет степень его разделения на элементы, т.е. обслуживаются или массовые рынки, или отдельные сегменты рынка;
- * стратегия стимулирования рынка, что определяет тип и способ оказания влияния на рынок;
- * стратегия рыночного пространства, что определяет региональные приоритеты маркетинга.

Специальные методы планирования сосредоточиваются на одном или нескольких факторах успеха. К таким методам можно отнести: установление взаимоотношений с конкурентами (согласно Котлеру); использование стратегических альтернатив "продукт/рынок" (согласно Ансоффу); учет стратегических преимуществ в издержках (по Портеру); выявление сильных и слабых сторон предприятия с помощью SWOT-анализа; использование BCG-матрицы концепции планирования доли рынка и рыночного роста; применение матрицы McKinsey с учетом параметров привлекательности рынка и преимуществ конкурентов.

Одновременно с анализом бизнес-портфеля и принятием решения о стандартных стратегиях (рис. 1) закладывается фундамент стратегического планирования. Для оперативного использования стандартные стратегии должны быть переведены в плановые числовые величины и в список мероприятий.