

темное время суток или зимой улицы города (по крайней мере, те, по которым передвигается общественный транспорт) освещаются достаточно для того, чтобы заметить рекламу на транспорте.

Третий недостаток рекламы на автомобилях, одновременно являющийся и ее основным достоинством, - это постоянное движение. За несколько секунд, пока автомобиль с рекламой на борту проезжает мимо, не всегда просто успеть прочитать размещенную на нем информацию. Однако при грамотном подходе к дизайну план, и постоянное движение становится исключительно плюсом рекламы на автомобилях.

Реклама на транспорте эта проблема отходит на второй план, имеет, как и другие виды рекламы, свои плюсы и минусы. Но в любом случае положительный эффект рекламы на автомобилях заметно выше, чем незначительные минусы - проверено на практике!

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://adindustry.ru/transit-advertising>
2. Саркисян О.А. Реклама на транспорте: обзор и анализ российского рынка, мировой опыт. Журнал: Реклама. Теория и практика, 2010г.
3. Саркисян О.Г. Реклама на транспорте набирает обороты/ О. Г. Саркисян Изд-во Практика рекламы 2011 г.

УДК 339.138

Маркетинг взаимодействия как объект стратегического планирования предприятий текстильного и швейного производства

Ю.Г. ВАЙЛУНОВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

В условиях глобализации, усиления конкуренции актуальным является внедрение новых направлений маркетинга, одним из которых является маркетинг партнерских отношений (взаимодействия), который должен становится объектом стратегического планирования предприятий. 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 текстильного и швейного производства, еще недостаточно изучены.

Положительный зарубежный опыт применения маркетинга партнерских отношений, недостаточная его исследованность и распространение в Беларуси - все это обусловило возможность использования этой концепции в повышении конкурентоспособности белорусских предприятий с учетом особенностей институциональной среды.

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. 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) [1, с. 126]; 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.

Признаками маркетинга партнерских отношений являются: ориентация на потребности ключевых клиентов; установление долговременных отношений с ключевыми клиентами; использование телекоммуникационных технологий во взаимоотношении с клиентами; признание и сохранение ценностей партнеров; формирование системы управления взаимоотношениями с партнерами.

Основным инструментом формирования маркетинга партнерских отношений является маркетинг баз данных – это деятельность по применению информации о клиентах и рынке в процессе применения директ-маркетинговых мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Основными направлениями формирования маркетинга партнерских отношений, как объект стратегического планирования, на белорусских предприятиях, являются следующие: анализ качества связей в цепочке ценностей производителей; формирование баз данных клиентов; технологии оценки покупателей; формирование системы сбора и хранения информации о клиентах; формирование системы анализа данных о клиентах; разработка стратегии взаимоотношений с клиентами; анализ эффективности маркетинга партнерских отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001 – 384 с.