

**Использование концепции маркетинга партнерских отношений
в повышении эффективности деятельности предприятий
текстильной и легкой промышленности**

Ю.Г. ВАЙЛУНОВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Невысокий уровень эффективности и конкурентоспособности предприятий текстильной и легкой промышленности можно преодолеть, если внедрять систему маркетинга партнерских отношений. Маркетинг партнерских отношений (взаимодействия) становится объектом стратегического планирования фирм. 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.

Актуальность темы работы состоит в том, что, используя маркетинг партнерских отношений, предприятие сосредоточивает свое внимание на шести областях: технологии и индивидуальных покупателей, масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании покупателей, цепочке взаимоотношений, переосмыслении “4P” маркетинга и использовании менеджеров по партнерским отношениям для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей компании, повышать эффективность и конкурентоспособность.

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 текстильной и легкой промышленности 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]; 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.

Цель маркетинга отношений - создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации – клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом. Основными элементами подхода маркетинга отношений являются: создание реального превосходства предложения; поиск «правильных» клиентов; повышение лояльности клиентов.

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. Основные направления формирования маркетинга партнерских отношений на белорусских предприятиях, на мой взгляд, состоят в следующем: 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.

Концепция партнерских отношений исходит из того, что развитие сотрудничества между предприятиями в технологической цепи, в этапах инновационного цикла, способствует активизации инновационной деятельности, повышению производительности труда, качества и конкурентоспособности продукции, улучшению финансового состояния предприятий. Все это создает факторы повышения конкурентоспособности предприятий, отраслей и национальной экономики в целом.

Литература:

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

УДК 659.677

Реклама в текстильной отрасли

Н.В. АФОНИНА, Н.С. ТРУСОВА, В.И. РОНЬЖИН
(Ивановская государственная текстильная академия)

С точки зрения рекламодателя роль носителей рекламы, в принципе, могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: информация должна быть донесена до потребителей; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы. Текстильные предприятия преимущественно используют такие виды рекламы, как печатная и сувенирная продукция, реклама на месте продажи, имидж-рекламы, реклама в прессе и в сети Интернет.

Печатная и сувенирная реклама.

Она включает в себя проспекты, каталоги, буклеты, листовки, афиши или плакаты, прайс-листы, календари (карманные, настольные, настенные, квартальные, перекидные), ручки, папки и пр.

Реклама на месте продажи.