

- М.: Инфра-М, 2008.

2. Экономика промышленного предприятия: Учебное пособие. Батова Т.Н., Васюхин О.В., Павлова Е.А., Сажнева Л.П., 2009

3. Валерий Малышев: От производства к продукту. О возможности "прыжка" в развитии экономики России, Экономика – 2013

4. Экономика. Хьюстон, Фишуик, Джорджиу. Рипол-Классик, 2014

5. Эконометрика. Учебное пособие. Мельников Р.М., Проспект, 2014

6. В. А. Роменец Экономика в промышленности, МИСиС – 2010

7. Научно-практический журнал Экономика промышленности – 2011

8. www.ereport.ru

9. www.stplan.ru

10. www.catback.ru

Руководитель – преподаватель высшей квалификационной категории ДОРОШЕНКО Т.В.

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ВАЙЛУНОВА Ю. Г.

(УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск)

В условиях усиления конкуренции существует необходимость поиска новых подходов в маркетинге предприятий. Таким новым подходом является использование концепции маркетинга взаимоотношений (маркетинга партнерских отношений).

Развитие современной концепции маркетинга взаимоотношений было обусловлено усложнением условий ведения бизнеса и внешней среды. К числу ее важнейших предпосылок можно отнести следующие: стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий; возрастание значимости ресурса «информация»; расширение сферы услуг; усиление конкуренции; агрегирование, конвергенция и консолидация отраслей; 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.

Исследованию концепции маркетинга взаимоотношений посвящены труды зарубежных, российских, белорусских учёных. Вопросы, связанные с маркетингом партнерских отношений, активно рассматриваются западными учеными-маркетологами, такими как Ф. Котлер, Т. Левит, Т. Амблер, Ж. Жиндер, К. Нордстрем, Й. Риддерстрале, Э. Боно, Р. Маккенна, Ф. Вебстер, П. Темпорал, М. Трот, К. Грэнроос, К. Л. Келлер, Э. Гуммессон, Д. Шет и многие другие. В последние годы возрос интерес к маркетингу потребительских отношений среди ученых-экономистов стран ближнего зарубежья, в т.ч. Украины, России и Беларуси: С. Годин, Е.П. Голубков, Д. Забин, Я. Гордон, В.Е. Кокорев, Д.С. Львов, С.В. Малахов, Е.П. Голубков, И. Л. Акулич, Веденин Г. А., Яшева Г.А. и другие.

Но существует неоднозначность в понимании содержания понятия «партнёрские отношения» и основных приоритетов концепции маркетинга отношений, не определены направления развития партнерских отношений.

Маркетинг партнерских 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.

Маркетинг партнерских отношений (взаимоотношений) становится объектом стратегического планирования фирм. Такой подход давно применяется за рубежом и начинает активно внедряться в странах СНГ. 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.

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

Актуальность темы состоит в том, что, используя маркетинг взаимоотношений, предприятие сосредоточивает свое внимание на шести областях: технологии и индивидуальных покупателях, 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.

В литературе концепция маркетинга отношений трактуется по-разному.

– Маркетинг отношений – совокупность практических приемов удержания потребителей (Ж-Ж. Ламбен) [4, с.125-126].

– Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений (Ф. Котлер:) [3, с. 43].

– Маркетинг отношений – результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга (Грэнроос, Вебстер) [6, с. 19-20].

– Маркетинг отношений – это, прежде всего, создание сильной торговой марки, и это достигается путем правильного сочетания организации, систем и процессов, что позволяет работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и, в принципе, подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные потребности (П. Темпорал и М. Тротт) [5, с. 37].

– Маркетинг отношений – направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является «клиентоориентированный» подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами (К. Келлер) [2, с. 22].

– Маркетинг 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 (Я. Гордон) [1, с.25].

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

Цель маркетинга отношений – создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом. 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.

Предпосылками формирования концепции маркетинга взаимоотношений являются:

– усиление конкуренции в результате процессов глобализации и как следствие – превышение предложения товаров (услуг) над спросом;

– изменение покупательского поведения под воздействием социальных, культурных, экономических факторов;

– возрастание требований покупателей к характеристикам товаров и услуг вследствие закона о возвышающихся потребностях;

– развитие информационно-компьютерных технологий с использованием таких сервисов как Интернет, интранет, экстранет, мобильная связь, электронная почта, и др., что позволяет компаниям более полно удовлетворять запросы клиентов.

Принципами маркетинга партнерских отношений являются:

– обязательства: две или более сторон должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать;

– отзывчивость: способность видеть ситуацию со стороны;

– взаимность: всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение;

– доверие: отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является, в конечном счете, скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы.

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.

Основные направления формирования маркетинга партнерских отношений на белорусских предприятиях, на наш 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.

Список литературы

1. Гордон, Я. *Маркетинг партнёрских отношений* / Я. Гордон: пер. с англ. О. Третьяк. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 384 с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд.: Питер, 2012. – 810 с.
3. Котлер, Ф. *Маркетинг. Менеджмент* / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Учебник.* / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
5. Темпорал, П., Тротт, М. *Роман с покупателем* / П. Темпорал, М. Тротт: пер. с англ. Ю.Н. Кантуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 224 с.
6. Grunroos, Ch. *Relationship marketing: Interaction, dialogue and value* / Ch. Grunroos. – Helsingfors, 1997. – 22 с.

Руководитель – д.э.н., доцент ЯШЕВА Г.А.

УДК 338

ТЕНДЕНЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ СБЕРЕГАТЕЛЬНОГО БАНКА

ВОЛКОВА Л.А., ШЕСТАКОВА К.А.

(Институт радиоэлектроники, сервиса и диагностики)

Сбербанк был основан в 1841 году. Николай Первый отдал приказ создать в крупнейших городах, Москве и Санкт-Петербурге, самые первые сберегательные кассы, которые сейчас мы называем банками. Самым первым человеком, который открыл вклад в Сбербанке, был советник по имени Николай Кристофари. Он первый внес на сберегательную книгу 10 рублей и стал первым клиентом Сбербанка России.

С самого начала правительство стало поддерживать Сбербанк. Именно власти призвали народ доверять этой финансовой организации, тем самым придавая стабильность вкладам в умах. Через двадцать лет количество клиентов было увеличено в десять раз. Тогда уже не только чиновники и зажиточные держали средства на счетах, Сбербанком пользовались уже и обычные крестьяне.

В 1895 году правительство издает указ о сберегательных кассах. Вкладчики, которые имели средства на сберегательных книжках, получали полную конфиденциальность по вкладам. Благодаря популяризации Сбербанка государством среди населения, в конце 19 века клиентами Сбербанка стало больше двух миллионов человек.

Власть менялась, а вклады клиентов Сбербанк все так же надежно хранил, и ему это удавалось. Количество сберегательных касс по стране только увеличивалось. Любой человек мог открывать вклады и вносить деньги. Но также были представлены и другие услуги, например отправка денег (перевод) другим клиентам.

В годы Великой Отечественной Войны Сбербанк активно помогал СССР обороняться. Путем организации лотерей, Сбербанк выделял средства на развития оборонно-промышленных предприятий, тем самым помогая государству. Уже в 80-е