

ОБОСНОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»

Ю. Г. ВАЙЛУНОВА, Г. А. ЯШЕВА

During research on the basis of procedures of an assessment of a level of partner communications, the analysis of partners and partner attitudes on RUPTE "Orsha linen mill" the level of partner attitudes at the enterprise is estimated and value of clients is certain. The complex of actions on introduction of marketing of partner attitudes on the enterprises, including offers is developed: on formation of a database of external partners, progress of attitudes of cooperation in innovations, in marketing, partner attitudes in the internal environment of the enterprise

Ключевые слова: партнерские отношения, партнер, маркетинг партнерских отношений, customer relationship management (CRM)

Для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности, для реализации мероприятий Концепции и Программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на 1998–2015 гг., Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы, необходима реализация концепции маркетинга партнерских отношений. Актуальность темы состоит в том, что, используя маркетинг партнерских отношений, 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. Повысить уровень эффективности и конкурентоспособности текстильных предприятий можно, если внедрять систему маркетинга партнерских отношений.

В результате проведенного исследования получены следующие результаты: а) количественная оценка эффективности традиционного маркетинга на РУПТП «Оршанский льнокомбинат»; б) категориальный аппарат маркетинга партнерских отношений; в) методика оценки степени развития партнерских отношений; г) механизмы реализации маркетинга партнерских отношений на примере РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

В работе была проведена оценка уровня партнерских связей на РУПТП «Оршанский льнокомбинат», которая показала, что на предприятии средний уровень развития партнерских связей (2,7 из 4 баллов). Проведен анализ ценности клиентов – предприятий ГК «Беллегпром» и отдельно швейных предприятий, не входящих в ГК «Беллегпром» с применением методов ABC-анализа, XYZ-анализа и совмещенного ABC и XYZ-методов. Выявлены следующие группы клиентов: VIP-клиенты, значимые, менее значимые и потенциальные клиенты.

В результате проведенного анализа разработаны мероприятия, направленные на повышение эффективности и конкурентоспособности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» на основе построения системы управления взаимоотношениями с клиентами: формирование базы данных партнеров за счет внедрения на предприятии системы CRM; сотрудничество с внешними партнерами в инновационной сфере; формирование отношений сотрудничества в маркетинге; (что позволит наладить более тесное сотрудничество РУПТП «Оршанский льнокомбинат» со швейными предприятиями в области рекламы, стимулирования сбыта и иных маркетинговых инструментах); налаживание партнерских отношений во внутренней среде РУПТП «Оршанский льнокомбинат» через внедрение на предприятии Кодекса корпоративного поведения и Кодекса корпоративной этики.

Внедрив концепцию маркетинга партнерских отношений в хозяйственную практику, предприятия обеспечат повышение эффективности управления ресурсами, развитие социального капитала и активизацию инноваций, что в целом обеспечит рост конкурентоспособности.