

## МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ И СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА

В условиях формирования сетевого общества партнерские отношения становятся решающим фактором конкурентоспособности различных экономических систем: продукта, организации и экономики в целом.

Предпосылками формирования концепции маркетинга партнерских отношений 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;
- возростание требований покупателей к характеристикам товаров вследствие закона о возвышающихся потребностей (Маслоу);
- развитие информационно-компьютерных технологий с использованием таких сервисов как Интернет, интранет, экстранет, мобильная связь, электронная почта, call-центры и др., что позволяет компаниям более полно удовлетворять запросы клиентов (индивидуализировать, уменьшить затраты на приобретение);
- стандартизованность и взаимозаменяемость сложно-технических товаров, что требует индивидуального подхода и дополнительных услуг, увеличивающих потребительскую ценность товара;
- конвергенция и консолидация отраслей, что привело к созданию новых производственно-сбытовых партнерств – кластеров товаропроизводителей.

*Признаки маркетинга партнерских отношений:*

- 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.

Представленное теоретическое обоснование маркетинга партнерских отношений позволило сформулировать сущность *партнерских отношений* как нематериального ресурса предприятия, устанавливающего основные условия для обеспечения стратегического конкурентного преимущества предприятия. Таким образом, партнерские отношения являются уникальными активами предприятий. Конечная цель маркетинга партнерских отношений – это создание деловых сетей. Маркетинговая сеть объединяет различных партнеров. В идеале партнеры и типы партнерств представлены на рисунке 1. Рассмотрим типы и формы партнерских отношений.

Новыми для институциональной среды Республики Беларусь являются следующие виды партнерств: относительное партнерство и государственно-частное партнерств. Относительное партнерство – это партнерство с конкурентами в области достижения общих целей, например, в образовании, маркетинговых исследованиях зарубежных рынков, создания товаропроводящих сетей за границей и др.

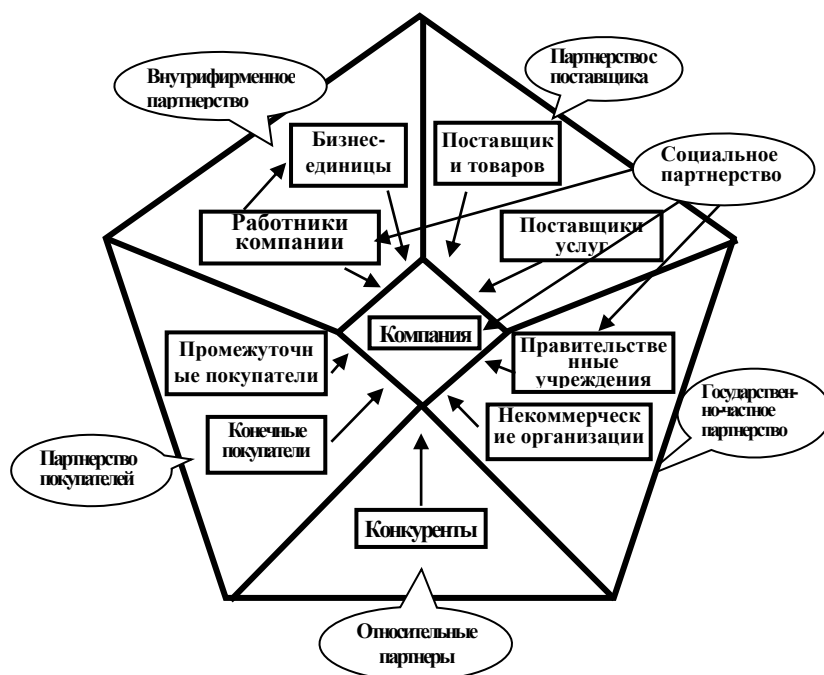


Рис. 1 – Модель формирования партнерских отношений (собственная разработка)

Государственно-частное партнерство (ГЧП) представляет институциональный и организационный

альянс между органами государственного управления и бизнесом, основанный на совместном финансировании проектов, что способствует согласованию интересов государства и бизнеса в экономическом развитии и повышении конкурентоспособности, увеличению инвестиционных ресурсов, решению ряда задач национального и регионального уровня при одновременном снижении бюджетных расходов. *Основными партнерами* являются: местные власти, субъекты бизнеса, некоммерческие организации и международные фонды, представляющие гранты на реализацию проектов.