

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ПРОЕКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

© Князик Ю.М., 2011

Стандартизованість товарів та уніфікованість послуг призвели до формування стандартних маркетингових рішень. Тому одним з способів утримання споживача та формування конкурентних переваг є індивідуалізація відносин, яка базується на розвитку довгострокової взаємодії партнерства. Отже, відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє підприємство, разом з іншими ресурсами: матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими тощо.

Суб'єкти маркетингу партнерських відносин можна поділити на три групи за типами партнерства, які функціонують в єдиній системі, але мають різні характери партнерства та взаємозв'язки, і відповідно відіграють різні ролі в проектній діяльності.

Перша група партнерства – прямі партнерські відносини – включає в себе бізнес-одиниці, з якими підприємство безпосередньо будує партнерські відносини, які в даному випадку полягають у взаємовигідній співпраці, створенні додаткових цінностей для кінцевого споживача, зменшення часових, трудових та фінансових затрат при укладанні договорів, взаємодопомозі у критичних ситуаціях тощо. До цієї групи належать постачальники, організації-споживачі, маркетингові посередники, надавачі ділових послуг, конкуренти. Реалізація будь-якого проекту відбувається не в вакуумному середовищі, тому налагодженість ланцюга співпраці збільшує ймовірність якісного та вчасного виконання проекту. Партнерські відносини з конкурентами дають можливість використовувати потужності та ресурси конкурентів, якщо виникає ситуація коли, за якої проектна команда самостійно не може виконати проект.

Друга група суб'єктів має опосередковане відношення до маркетингу партнерських відносин, тобто створення умов довіри є більш вигідним для виробника, оскільки дані діячі ринку допомагають своєю діяльністю і ставленням до компанії-виробника створювати прямі партнерські відносини, які формуються між суб'єктами першої групи. Дана група партнерства отримала назву – опосередковані партнерські відносини. До другої групи відносяться: фінансові, банківські, кредитні установи; бюджетні організації та органи влади; засоби масової інформації; громадські організації; місцева громадськість тощо. Саме ці бізнес-суб'єкти ринку можуть залучати підприємство-партнера у реалізацію проекту.

До третьої групи суб'єктів маркетингу партнерських відносин відносяться акціонери, керівництво та персонал підприємства-виробника. Дана група суб'єктів формує імідж підприємства, відіграє важливу роль при формуванні партнерських відносин з суб'єктами перших двох груп і має характер «внутрішньофірмових партнерських відносин». Формування лояльних працівників та корпоративного духу забезпечує розуміння місії та цілей підприємства, а також ефективну командну роботу над проектом.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. / Л.В. Балабанова. - Донецьк: 2008. – 562 с. 2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: Монографія / Н.В.Карпенко. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с. 3. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / Н.І.Чухрай, Я.Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2008. – 360 с.