

інноваційними процесами, а це, у свою чергу, приводить до необхідності нарощування інтелектуальних активів підприємства.

Список літератури

1. Гапоненко, А. Л. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации [Текст] : учебное пособие / А. Л. Гапоненко – М. : Социальные отношения, 2003. – 184 с.
2. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006 – 568 с.
3. Червоньов, Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку України [Текст] / Д. М. Червоньов, Л. І. Рейкова. – К. : Знання, 1999. – 280 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Ольшанський, В.М. Селютін, К.С. Ольшанська, 2010.

УДК 658.8

В.С. Артеменко, канд. техн. наук

І.Г. Бубенець, ст. викл.

КОНВЕНЦІЯ МАРКЕТИНГУ РОЗПОДІЛУ У МАРКЕТИНГОВИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИНАХ

Розглянуто питання формування засад промислового маркетингу на підприємствах, визначено та запропоновано основні елементи в системі маркетингу партнерських відносин.

Рассмотрен вопрос формирования основ промышленного маркетинга на предприятиях, определены и предложены основные элементы в системе маркетинга партнерских отношений.

The question of forming of bases the industrial marketing is considered on enterprises, certain and offered basic elements in the system of marketing of partners relations.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг партнерських відносин зародився у сфері промислового маркетингу, а з 90-х рр. ХХ ст. він поширюється й у інших сферах маркетингу.

Ключовий момент маркетингу відносин – персональний менеджер, відповідальний за встановлення і розвиток відносин із підприємствами, організаціями, фірмами, компаніями (клієнтами), які для підприємства становлять інтерес як споживачі. Дослідження питань із проблем формування маркетингу відносин на підприємстві на цей час є дуже актуальним, що пов'язано з постійними змінами в ринковій економіці країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти розвитку маркетингових партнерських відносин висвітлено у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, Б. Джи, С. Моріарті, Д. Берета, О.М. Азарян, А.Ф. Павленко, Я. Гордона та ін. Проте, потребують подальших досліджень особливості процесу формування маркетингових партнерських відносин на торговельних підприємствах України, що пов'язано з необхідністю врахування мінливості ринкового середовища та постійних змін у розвитку економічних відносин в країні.

Мета та завдання статті. У сучасних умовах маркетинг стає однією із найважливіших концепцій управління підприємством. Він застосовується для підвищення ефективності системи управління, дозволяє складати довгострокові та короткострокові програми розвитку, розробляти нові продукти, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, створює переваги в конкурентній боротьбі. Послідовна реалізація маркетингу забезпечує стійкий попит на товари і послуги не лише за рахунок задоволення вже існуючих потреб клієнтів, але і за рахунок застосування різних засобів стимулювання продажів, вибору найбільш ефективних стратегій просування на ринок. Тому метою написання статті – є дослідження проблем формування маркетингових відносин на підприємстві та виявлення основних елементів у системі маркетингу партнерських відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення етапів еволюції маркетингу свідчить, що на зміну вертикально-інтегрованим маркетинговим системам приходять нові гнучкі організаційні утворення, за яких увага підприємства концентрується на організації продажів товарів і послуг, на розвитку відносин між підприємствами, споживачами і посередниками. При цьому маркетинг являє собою двосторонній процес, який надає в розпорядження підприємства інформацію про бажання та потреби споживачів з тим, щоб підприємство могло розробити і запропонувати їм необхідні послуги (товари).

На відміну від маркетингу угод, метою якого є конкретний продаж товарів, банківських продуктів і послуг, маркетинг відносин ставить завдання збереження колишніх клієнтів і залучення нових для розвитку взаємовигідного довгострокового співробітництва. Порівнюючи маркетинг угод і маркетинг відносин, слід відзначити, що в умовах конкуренції цілі маркетингу змінюються від прагнення дістати максимальний прибуток від кожної окремої угоди до створення максимально взаємовигідних відносин із клієнтами. Оскільки у фундамент відносин між підприємством і клієнтом закладаються визначені засоби (фінансові, матеріальні, людські), то і підприємство і споживач прагнуть налагодити такі міцні довгострокові відносини, які принесуть найбільшу віддачу.

Рішення клієнта про співробітництво з підприємством ґрунтується на ретельному дослідженні можливостей підприємств-конкурентів і виборі того підприємства, яке має позитивну репутацію, забезпечує своєчасність виконання своїх зобов'язань, оперативно вирішує питання, володіє сучасними технологіями, може забезпечити співробітництво на високому рівні й і довгострокової перспективі.

Зміст партнерських відносин із позиції підприємства-виробника товарів і послуг полягає в організації діяльності з вивчення проблем споживачів, запровадження ефективних способів їхнього вирішення за рахунок використання наявних продуктів підприємства або створення нових, а на цій основі додаткового прибутку. З позиції клієнта зміст партнерських відносин у тому, щоб за допомогою товарів і послуг, що виготовлені підприємством, задовольняти інтереси свого бізнесу і поліпшувати фінансово-господарський стан підприємства (фірми).

Маємо відзначити, що маркетинг партнерських відносин – сучасний підхід у роботі підприємства з клієнтами, що містить у собі встановлення і розвиток із ключовими клієнтами міцних довгострокових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів у разі ведення бізнесу.

Виходячи з визначення і сутності маркетингу партнерських відносин, основними його елементами є, з одного боку, клієнти (ключові, перспективні, потенційні), з іншого – підприємство.

Ключові клієнти – юридичні особи (підприємства, організації, фірми), приватні підприємці, які користуються основним набором товарів і послуг, що відносяться до пріоритетних галузей та сегментів [1].

Перспективні клієнти – юридичні особи, що за своїми кількісними та якісними показниками цікаві для підприємства в частині формування їхнього попиту на товари й послуги та одержання на цій основі додаткових прибутків [2].

Потенційні клієнти – це клієнти, що співробітничать із підприємствами-конкурентами, але мають інтерес і для даного підприємства з метою поліпшення якості клієнтської бази [4].

Основним і центральним елементом у системі маркетингу партнерських відносин є ключові клієнти-партнери та пріоритетні сегменти.

У разі впровадження маркетингу відносин на підприємстві важливо виділити пріоритетні сегменти клієнтів або цільові групи. Для цього на першому етапі визначаються кількісні та якісні критерії пріоритетності клієнтів для підприємства.

Після визначення кількісних і якісних критеріїв, на другому етапі виділяється група ключових клієнтів, що мають однакову потребу в співробітництві. З цими клієнтами варто вести послідовну роботу по розвитку

взаємин, вивченню їхньої поведінки і використовувати ці знання у разі продажу їм товарів і послуг.

Другий елемент – підприємство в особі персональних менеджерів, які відповідають за розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Основою діяльності персональних менеджерів є довірливі відносини, що розвиваються в процесі співробітництва.

Ці відносини базуються на знанні бізнесу клієнта, його потреб і нестатків.

Крім основних елементів маркетингу відносин маємо виділити ще п'ять додаткових елементів, що впливають на формування маркетингу відносин, описаних нижче.

1. Програмний документ, що містить заходи щодо розвитку взаємин із партнерами з метою їхнього збереження і залучення нових. Для підвищення конкурентної переваги підприємства розробляють програму заходів, націлених на поліпшення взаємин із партнерами, а також формування комунікативної політики підприємства. Мета програми – формування політики підприємства, орієнтованої на клієнтів, на встановлення і розвиток із ними довгострокових партнерських відносин.

2. Проведення маркетингових досліджень. Одним із засобів вивчення потреби бізнесу клієнтів у додаткових послугах (товарах) є маркетингові дослідження, що проводяться з метою виявлення ступеня задоволеності товарами і послугами, визначення пріоритетів. Результати досліджень використовуються для прийняття рішень із питань збереження і розширення клієнтської бази.

3. Маркетинговий план – це головний інструмент прийняття управлінських рішень вищим керівництвом підприємства, інструмент підтримки діяльності бізнес-підрозділів і філій. Він поєднує стратегічні, маркетингові та фінансові цілі продаж, координує основні маркетингові види діяльності.

4. Розробка нових продуктів або послуг, орієнтованих на потреби партнерів. Під новим продуктом варто мати на увазі комплекс взаємозалежних організаційних, інформаційних, фінансових, юридичних заходів, об'єднаних загальною технологією обслуговування партнера, що включає елементи новизни і сукупність цих заходів або в окремо взятий елемент, що потребує додаткових інвестицій. Відмінною рисою системи є комплексний підхід до розробки нового продукту, залежність кожного наступного етапу і його елементів від попереднього.

5. Просування товарів і послуг серед партнерів. Інструментом, за допомогою якого підприємство може впливати на формування запитів партнерів і розвиток маркетингу відносин, є система стимулюючих комунікаційних заходів (особисті продажі з використанням методу ОПЦ – особливос-

ті, переваги, цінності; пільгові розцінки на послуги; індивідуальний підхід; рекламні кампанії) [3].

Висновки. Таким чином, впровадження маркетингу партнерських відносин у діяльність підприємств, що знаходяться у середовищі фінансової кризи, дозволяє з одного боку, більш детально вивчати потреби і переваги споживачів, з іншого – розробляти більш витончені методи впливу на них.

Список літератури

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А.П. Панкухин. – 5-е изд. – М. : Омега-Л, 2007. – 245 с.
2. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон. – М. : Омега-Л, 2001. – 180 с.
3. Рысев, Н. Ю. Активные продажи. Как найти подход к клиенту [Текст] / Н. Ю. Рысев. – Калининград : Янтар. сказ, 2006. – 156 с.
4. Терещенко, В. М. Маркетинг: новые технологии в России [Текст] / В. М. Терещенко. – М. : Омега-Л, 2008. – 506 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2010.

УДК 796.5

В.А. Василенко, д-р екон. наук (ТНУ, Симферополь)

Вань Мяо (ТНУ, Симферополь)

ПОВЕДЕНИЕ СИСТЕМЫ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ

Розглянуто питання стану, поведінки складної системи спортивно-подійного туризму (СПТ) та її взаємовідносини із зовнішнім середовищем. Наведено моделі поведінки системи СПТ за умови змін невизначеності зовнішнього середовища.

Рассматривены вопросы состояния, поведения сложной системы спортивно-событийного туризма (ССТ) и ее взаимоотношения с внешней средой. Приведены модели поведения системы ССТ при изменениях неопределенности внешней среды.

The questions of the state, conduct of the difficult system of SIT and its mutual relations are examined with an external environment. The models of conduct of the system of SIT are resulted at changes the vagueness of external environment.

Постановка проблемы в общем виде. Появление в настоящее время сложных систем является одной из характерных тенденций развития общества. Это в полной мере относится к спортивно-событийному туризму (ССТ) в период проведения массовых спортив-