

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:

Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»

_____ Резник Г.А.
подпись, фамилия И.О.

_____ · _____ · _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема **«Разработка стратегии развития взаимоотношений с партнёрами на
основе инструментов маркетинга»**
(наименование темы)

Автор работы _____ Патанина Мария Игоревна
(подпись) (Ф.И.О.)

Направление подготовки _____ 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки _____ «Маркетинг в строительном комплексе»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.04.02-№ 151350- 2017 Группа МЕН-22м
(номер группы)

Научный руководитель _____ д.э.н., профессор, Г.А. Резник
(подпись) (уч. степень и уч. звание, Фамилия .И .О)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	7
1.1. Теоретические подходы к исследованию маркетинга партнёрских отношений.....	7
1.2. Основные инструменты маркетинга партнёрских отношений.....	22
1.3. Методика исследования.....	27
2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ЮМИРС».....	32
2.1. Анализ маркетинговой среды ЗАО «ЮМИРС»	38
2.2. Исследование характера взаимосвязей и взаимоотношений с деловыми партнёрами.....	49
2.3. Оценка уровней деловых связей ЗАО «ЮМИРС».....	59
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ЗАО «ЮМИРС».....	69
3.1. Разработка стратегии развития маркетинга партнёрских отношений.....	69
3.2. Разработка модели управления маркетингом партнёрских отношений.....	83
3.3. Оценка эффективности внедрения модели управления маркетингом партнёрских отношений.....	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	102
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	106
ГЛОССАРИЙ.....	112
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	113

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние рынка технических средств охраны характеризуется ужесточением конкуренции между субъектами рынка. Стандартизация продуктов и услуг в соответствии с ГОСТ и стандартами систем качества менеджмента предприятия привели к унификации маркетинговых решений и как следствию стиранию индивидуальности продукта. Единственным способом эффективного и долгосрочного взаимодействия с потребителем становится индивидуализация отношений с партнёрами. В этом контексте отношения становятся ресурсом экономического субъекта, наряду с материальными, финансовыми, трудовыми.

Региональные рынки охранных систем активно применяют некоторые маркетинговые инструменты для решения поставленных задач. Некоторые экономические субъекты, занимающиеся охранной деятельностью, применяют интегрированные и интерактивные маркетинговые коммуникации, и, как правило, отходят от развития и внедрения в свою деятельность более широкой концепции - маркетинга партнёрских отношений. Маркетинг партнёрских отношений может служить базой для создания уникального предложения услуг каждой компании, существующей на рынке - комплексного продукта, который, требуется в сложившейся ситуации рынку охранных систем, и может быть эффективным методом управления отношений с клиентами, персоналом и деятельностью компании в целом.

На сегодняшний день Пензенский рынок охранных систем занимают более крупные компании, такие как «НИКИРЭТ» - филиал ФГУП ФНПЦ «ПО «Старт» им. М.В. Проценко», ООО «Охранная техника», ЗАО «ЮМИРС», ООО «Старт-7». Более мелкие компании, как правило, не в состоянии пройти входные барьеры, расформировываются или меняют специфику своей деятельности. В связи с этим исследование вопроса применения маркетинга при продвижении охранных систем и маркетинга партнёрских отношений в частности, его возможностей для развития, имеет большое и еще недооцененное значение, как для отдельно взятой

компании, так и для Пензенского рынка охранных систем в целом. Также следует учесть, что состояние рынка охранных систем отдельного региона является одним из критериев, характеризующих степень зрелости рыночной экономики в стране.

Целью данной работы является разработка стратегии развития маркетинга партнёрских отношений в бизнесе охранных систем на примере Пензенского региона.

Задачами магистерской диссертации являются:

- рассмотрение теоретических основ исследуемой проблемы;
- рассмотрение классификации факторов влияющих на маркетинг партнёрских отношений предприятий бизнеса охранных систем;
- разработка методических основ управления маркетингом партнёрских отношений бизнеса охранных систем;
- выявить тенденции развития маркетинга партнёрских отношений;
- проанализировать маркетинг партнёрских отношений как основу развития отрасли охранных систем Пензенского региона;
- проанализировать предпосылки и условия формирования взаимосвязей и взаимоотношений между деловыми партнёрами в отрасли охранных систем;
- оценить уровни деловых связей в бизнесе охранных систем Пензенского региона;
- разработать стратегию развития маркетинга партнёрских отношений для ЗАО «ЮМИРС»;
- разработать модель управления маркетингом партнёрских отношений для ЗАО «ЮМИРС»;
- оценить эффективность внедрения модели управления маркетингом партнёрских отношений для ЗАО «ЮМИРС».

Объектом исследования являются предприятия по производству и продаже охранных систем в Пензенской области. Предметом исследования являются партнёрские отношения, формируемые при взаимодействии предприятий по производству и продаже охранных систем с субъектами рынка всей отрасли.

Характеризуя степень научной разработанности проблематики маркетинга партнёрских отношений, следует учесть, что данная проблема анализировалась различными авторами в учебниках, монографиях, периодических изданиях и в Интернете. Можно отметить монографии Э. Дюркгейма, П. Сорокина, Т. Парсонса и Р. Мертон. Анализ дискуссии российских и белорусских исследователей Е.М. Бабосова, В.И. Добренькова, Г.Е. Зборовского, А.И. Краченко, Н.Б. Костиной, И.О. Тюриной, М.В., Акулич И.Л., Котлер Ф., Багиев Г.Л., Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А, Тарасевич В.М., Анн Х., Траут Д., Райс Э., Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., К. Хопкинс, Баркан Д.И., Березин И.С., И. Ансоффа, Т. Питерса и Р. Уотермена, а также Д.В. Ньюстрона, Л. Смирсича, М. Хетча, Дж. Хоманса, и Г. Хофштеде.

Термин «маркетинг взаимоотношений» появился в 1983 году в трудах Л. Берри и получил широкое распространение. Проблемам формирования и взаимодействия в межфирменных сетях посвящены работы многих зарубежных и отечественных исследователей. Работы А. Стерлина, А. Ардишвили, В. Каткало освещают проблемы сетевых структур как новой организационной формы управления. Обобщающий анализ основных интерпретаций феномена сетевых форм межфирменной кооперации приведены в работах О. Третьяка и М. Румянцевой. Результаты теоретических исследований новой концепции маркетингового управления экономическими субъектами обобщаются в трудах О.Третьяка и О.Юлдашевой. В исследованиях С. Куца межфирменные сети анализируются как наиболее сложные формы развития маркетинга взаимоотношений.

Теоретическая значимость магистерской диссертации состоит в классификации имеющихся исследований по данной проблеме. Практическая значимость заключается в разработке практических рекомендаций по реализации стратегии развития взаимоотношений с партнёрами.

Научная новизна диссертационной работы состоит в систематизации подходов к исследованию данной проблемы, а также в разработке новых

положений по формированию стратегии развития и модели управления маркетингом партнёрских отношений с учётом особенностей отрасли.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили четыре группы источников: авторские издания по исследуемой проблематике, учебная литература (учебники и учебные пособия, справочная и энциклопедическая литература, комментарии к законодательству), научные статьи в периодических журналах по исследуемой проблематике, специализированные веб-сайты.

При проведении исследования были использованы следующие методы:

- анализ существующей базы исследований по рассматриваемой проблематике (метод научного анализа);
- обобщение и синтез точек зрения, представленных в библиографическом списке (метод научного синтеза и обобщения);
- моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной проблематики (метод моделирования);
- экспертный опрос;
- расчет обобщающих показателей;
- выборочный метод.

Результаты могут быть использованы для будущих исследований маркетинга партнёрских отношений и конфликтов, разрешаемых с его помощью на предприятиях.

Тематика маркетинга партнёрских отношений на рынке технических средств охраны, как правило, мало изученная область как отечественных, так и зарубежных учёных. Необходимо сосредоточить маркетинговые процессы партнёрских отношений вокруг существующей проблемы, предлагая каждому хозяйствующему субъекту отрасли охранных систем те блага, к которым он стремится, вовлекая данные субъекты в маркетинг партнёрских отношений через наиболее удобную для них систему коммуникаций. Модель управления маркетингом партнерских отношений можно использовать для развития регионального бизнеса охранных систем.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Теоретические основы управления маркетингом партнёрских отношений

Понимание и использование потенциала взаимоотношений с партнёрами делают компанию более гибкой и способной своевременно реагировать на вызовы рынка и изменение спроса, а также превзойти конкурентов не только по результатам деятельности, но и по уровню компетенций, что создаёт условия конкурентного превосходства в будущем. Рост внимания к возможностям создания конкурентных преимуществ на основе взаимоотношений привёл к тому, что для исследователей оказался актуальным вопрос о возможностях создания дополнительной ценности для сторон в рамках взаимодействия.

Как отмечает Д. Тис, понимание потенциала взаимоотношений и ориентация на создание ценности приводят компанию к радикальным изменениям в философии, поскольку развитие увеличивающих ценность навыков, требуемых для управления, помогает организации превратиться из административной в предпринимательскую [32, с. 44].

При наличии многочисленных сложных связей между фирмой и окружающей её средой успех фирмы в большей степени зависит от того, кто и как регулирует и контролирует эти связи. Как отмечает Дубровский В.Ж. [9, с. 13], важнейшая антикризисная функция государства — формирование и воспроизводство общепризнанной и обеспеченной соответствующими механизмами защиты системы правил, которые, снижая неопределённость, должны обусловить повышение информированности и обеспечить рациональность поведения всех хозяйствующих субъектов.

Ян Х. Гордон считает, что партнёрские отношения являются основным активом компании, причём в большей степени, чем что-либо другое — даже сам

завод, патенты, продукция или рынки - партнёрские отношения определяют будущее фирмы [16, с. 44].

Существуют несколько подходов (школ), которые с разных точек зрения рассматривали маркетинг взаимоотношений.

Первые подходы к маркетингу отношений были сформированы Немецкой школой, Североевропейской школой, группой IMP, Североамериканской школой и Британской школой; именно представители данных школ создавали инновационную концепцию выстраивания партнёрских отношений с точки зрения маркетинга, данные приведены в таблице 1.1 [38, с.6].

Следует подчеркнуть, что изменения, которые происходят с рынком на современном этапе, сводятся к постепенному отказу от жесткой конкуренции в пользу сотрудничества с участниками рынка, кооперации с другими экономическими субъектами. Производство продукта и стратегия его вывода на рынок, формирование уникального торгового предложения должно рассматриваться как общее право группы предприятий, которые вносят наиболее значимый вклад в производство конкурентоспособного продукта. Такое перераспределение акцентов в рыночных взаимодействиях предприятий приводит к формированию на рынке континуума отношений между предприятиями в диапазоне от основывающихся на осуществлении разовых сделок до приводящих, в конечном счете, к слияниям предприятий.

Таблица 1.1

Теоретические подходы к исследованию маркетинга взаимоотношений

	Североамериканский подход	Британский подход	Североевропейский подход	Группа IMP	Немецкий подход
1	2	3	4	5	6
Сферы охвата	Промышленный маркетинг, сфера услуг	Потребительский маркетинг, маркетинг услуг	Все сферы, акцент на маркетинг услуг	Промышленный маркетинг	Промышленный маркетинг
Основные направления исследований	Анализ взаимоотношений на промышленных рынках, маркетинг услуг. Теория доверия и взаимных обязательств	Проблема интеграции управления качеством, маркетинга потребительских взаимоотношений.	Маркетинг услуг. Внутренний маркетинг.	Дуальные взаимоотношения фирм. Сетевая модель маркетинговых взаимоотношений	Разработка теории маркетинга взаимоотношений, основанного на сетевой теории, теории обмена и неинституциональной теории
Уровень анализа взаимоотношений	Всё, кроме сетевых подходов	Всё, кроме сетевых подходов	Всё	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге.	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках. Сетевой подход в маркетинге.
Трактовка маркетинга взаимоотношений как новой парадигмы маркетинга	В отдельных работах	Не признают	Признают	Не признают	Не признают
Основные представители	Т. Левитт, Б. Джексон, Л. Берри, Р. Морган, Ш. Хант, Ф. Вебер	А. Пайн, Д. Баллантин, М. Христовер	К. Грёнрус, Э. Гуммесон	Я. Снеуга, М. Каннинхем, Д. Форд, П. Турнбулл, Х. Хаканссон	К. Каас, М. Клейналтенкамп, К. Каас

1	2	3	4	5	6
Основные центры	Гарвардская школа бизнеса, Центр маркетинга взаимоотношений университета Эмори (США)	Школа менеджмента Кранфилда (Великобритания)	Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики и бизнес - администрирования (г. Хельсинки)	Школа бизнеса университета Уппсала (Швеция, Норвежская школа менеджмента BI	Свободный университет Берлина

Исследование различных подходов позволили сформулировать авторское определение маркетинга партнёрских отношений, под которым понимается концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.) для создания устойчивого бизнеса. Под «устойчивым бизнесом» следует понимать сбалансированный экономический рост компании и укрепление ее позиций на рынке.

Согласно теории RM (Relationship Marketing) взаимоотношения обогащают рыночные транзакции качеством. Митчелл формулирует это следующим образом: «...В реальной жизни обмен между людьми гораздо богаче, нежели рыночная сделка. В процессе общения происходит обмен и совместное пользование не только материальными, но и моральными ценностями...» [24, с.16]..

Несмотря на важность исследуемого понятия и многочисленные труды в области маркетинга отношений в основном зарубежных авторов, в специальной литературе отсутствует общий подход к трактовке термина «партнерские отношения». Многие исследователи слово «взаимоотношение» связывают с опасениями, считая, что такой явно эмоциональный термин в описании коммерческой стратегии вызывает критику. Однако другие наоборот не только смело используют сам термин, но и отождествляют его с человеческими отношениями. В общем смысле, партнерские отношения - это философская

категория, отражающая процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого[18, с.14].

Исходя из существующих определений понятия «партнерские отношения», предлагаемых различными авторами можно сформулировать основные из них, которые приведены в таблице табл. 1.2.

Таблица 1.2

№	Определения	Автор
1	2	3
1.	Маркетинг партнёрских отношений рассматривался с позиции маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированный на более длительные взаимодействия с потребителями.	Берри Л.
2.	Маркетинг отношений это интегрированные усилия по построению и развитию индивидуальной работы с партнёрами и ряд усилий нацелен на долгосрочное использование.	Шанни Д., Чаласани С
3.	Деловые взаимоотношения могут быть определены как продолжающейся процесс, в рамках которого две организации формируют сильные социальные, экономические, технические связи с целью снижения издержек и повышения ценности, достигая тем самым взаимной выгоды.	Андерсон Дж.С., Нарус Дж.А.
4.	Возможность получения прибыли на основе управления взаимоотношениями подразумевает, что взаимоотношения являются ресурсами, способными создавать ценность.	Бакстер Р., Матеар Ш.
5.	Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, - формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия.	Котлер Ф.
6.	Маркетинг отношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и "улучшении" текущих потребителей, чем на привлечении новых.	Цайтамл К., Битнер Ф
7.	Маркетинг отношений – результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга.	Вебстер Ф.

1	2	3
8.	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 конкретные потребности. Наличие у работников детальной информации о каждом потребителе означает также, что у них есть все шансы найти дополнительные возможности для бизнеса с существующими клиентами и тем самым принести компании дополнительный доход.	Темпорала П., Тротта М.
9.	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 партнерами. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.	Гордон И.
10.	Маркетинг партнерских отношений строится только с прибыльными предприятиями и другими заинтересованными участниками рынка на основе единой компьютерной базы клиентов. Основная цель – создание долгосрочных отношений между покупателем и продавцом, поддержания устойчивых связей.	Шевченко Д.А.
11.	Маркетинг отношений – это концепция и бизнес-стратегии, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход.	Келлер К.
12.	Маркетинг партнёрских 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. Он включает понимание, фокусирование внимание и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.	Гордон Ян Х.
13.	Управление взаимоотношениями с позиций продаж состоит в том, чтобы стать предпочитаемым поставщиком путем завоевания доверия ключевых клиентов на протяжении определенного периода времени.	Доуле С. К., Рот Г.Т.
14.	Создание специализированных взаимоотношений как стратегический мотив заключается в желании расширить ключевые ресурсы фирмы за пределами ее границ.	Бенсо М., Андерсон Э.
15.	Управление взаимоотношениями компаний-партнеров на промышленных рынках представляет собой перманентный процесс, направленный на достижение целей сторон, совместное создание ценности, усиление рыночных позиций, формирование долгосрочного конкурентного преимущества.	Куш С.П.

В российской и зарубежной практике специалисты рассматривают предприятие, с одной стороны, как имущественный комплекс, включающий активы, а с другой стороны, как систему отношений его участников или заинтересованных сторон. Предприятие, как система социально-экономических отношений характеризуется не только финансовыми, но и нефинансовыми показателями ценности этих отношений. Так, взаимоотношения труда и менеджмента, предприятия и заинтересованных сторон описываются более «мягкими» понятиями, включая партнерство, доверие, удовлетворенность, лояльность или кризис, конфликт, предательство и т.п.

Следует подчеркнуть, что изменения, которые происходят с рынком на данном этапе, сводятся к постепенному отказу от жесткой конкуренции в пользу сотрудничества с участниками рынка, кооперации с другими экономическими субъектами. Производство продукта и стратегия его вывода на рынок, формирование уникального торгового предложения должно рассматриваться как общее право группы предприятий, которые вносят наиболее значимый вклад в производство конкурентоспособного продукта. Такое перераспределение акцентов в рыночных взаимодействиях предприятий приводит к формированию на рынке отношений между предприятиями, на которые необходимо воздействовать маркетинговыми инструментами.

В процессе своей деятельности предприятие должно ориентироваться на интересы всех заинтересованных сторон, поскольку экономический субъект не может создавать конкурентоспособный продукт, соответствующий времени и потребностям рынка, без хороших отношений с потребителями, персоналом, финансовым институтом, поставщиками, государственными органами, и т.д.

Для проектирования понятия «партнерские отношения» через призму потребностей всех заинтересованных сторон, в первую очередь, необходимо определить эти стороны и их требования.

Под понятием «партнёрские отношения» следует понимать взаимоотношения между заинтересованными сторонами, которые обладают необходимыми ресурсами в управлении партнерскими отношениями, основаны на доверии и признают существование партнёрства.

Такой подход Бэрнс считает необходимым, восприятие возникших взаимоотношений как обладание неким «особым статусом» заинтересованными сторонами. Он выявляет ряд других свойств, которыми характеризуются взаимоотношений, при этом подчеркивает невозможность наличия взаимоотношений при отсутствии данного восприятия.

По мнению Лилджандер и Стрэндвик, сама понятие «взаимоотношения» состоят из нескольких фактов взаимодействия потребителя и производителей, при этом необходимым условием является как минимум двукратное приобретение товара или услуги для возникновения взаимоотношений.

Р.Морган и Ш.Хант, являющиеся представителями североамериканской школы, выдвинули теорию доверия и приверженности, которая, по их мнению, является ключевым фактором успеха партнерских отношений.

Доверие и приверженность взаимоотношениям являются ключевыми конструкциями, поэтому они позиционируются как промежуточные переменные между пятью факторами, обуславливающими наличие доверия и приверженности, и пятью результатами развития отношений, а также создания приверженности и доверия. [23, с.42].

Взаимоотношения компании с партнерами можно разделить на пять типов: сотрудничество с клиентами; внутрифирменное сотрудничество; сотрудничество с поставщиками; сотрудничество с посредниками; внешнее сотрудничество.

Исходя из выделенных типов партнёрских отношений, можно определить четыре группы участников (заинтересованных сторон), каждая из которых имеет определенный интерес, участие или влияние на объект партнерские отношения в соответствии с рисунком 1.1 [18, с.14].

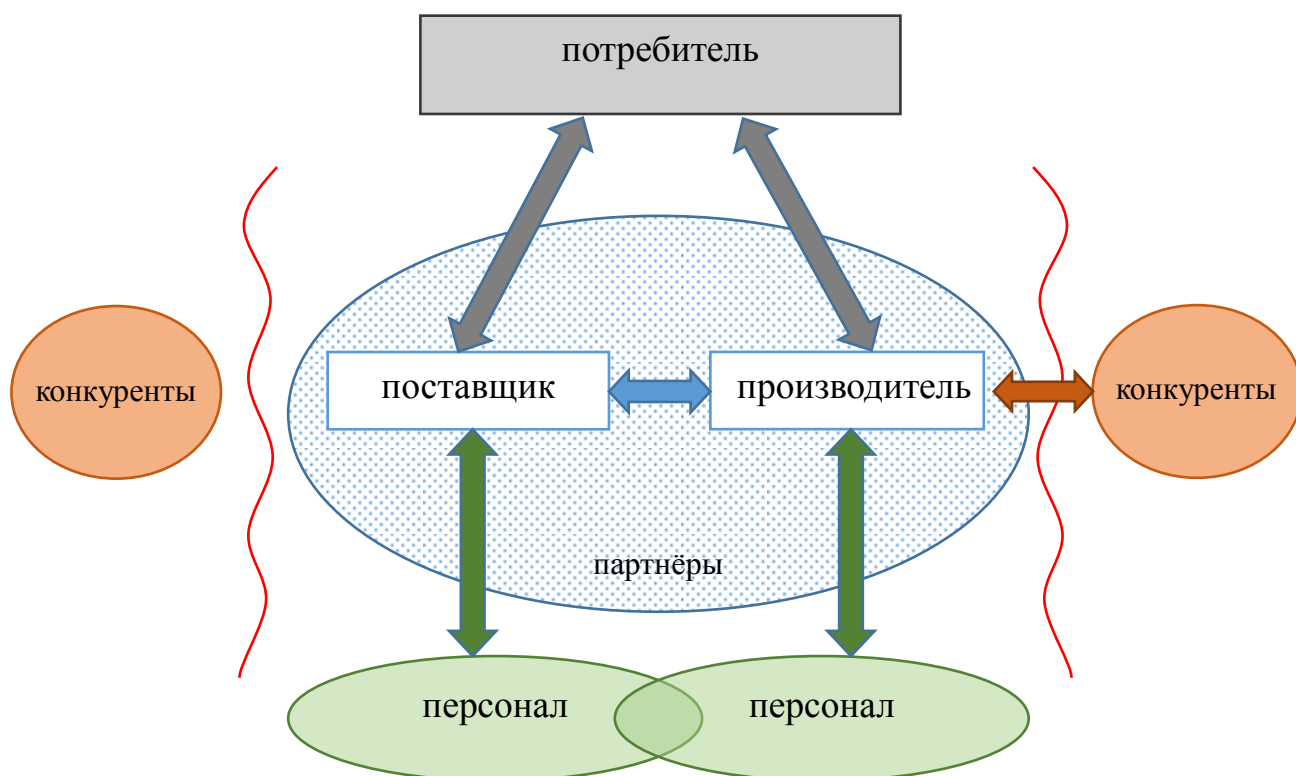


Рис. 1.1 структура основных групп участников партнёрских отношений.

1 группа - Внешние клиенты. К ним относятся конечные потребители производимого товара или оказанной услуги. Предприятие - поставщик, находящееся в партнерских отношениях с предприятием — изготовителем, в равной степени должно быть заинтересовано в удовлетворении потребностей конечного потребителя. В данном контексте задача экономических субъектов – управление отношениями с потребителями

2 группа - Партнеры. К этой группе относятся поставщики, производители, посредники и иные экономические субъекты, если между ними существуют партнерские взаимоотношения.

При этом первая группа учитывает взаимоотношения с позиций конечного потребителя (взаимоотношения B2C), во второй группе центральная роль уделяется партнеру, взаимоотношения взаимоотношения B2B.

Сложность в исследовании взаимоотношений B2B заключается в многообразии их вариаций, что приводит к потере особенностей термина «взаимоотношения» и его обобщенности.

Избирая стратегию партнерства предприятию необходимо исследовать все требования партнера, выявить сильные и слабые стороны сотрудничества с данным партнером и лишь затем развивать партнерские отношения с ним.

3 группа - Персонал. Высококвалифицированные специалисты на современном этапе развития общества является ограниченным. По сути партнёрские отношения реализуются через персонал экономических субъектов. Взаимодействие работников обеих компаний двигает вперед взаимоотношения, формируя их как на организационном, так и на межличностном уровне. Личные отношения или связи работников обеих компаний могут служить мощным стимулятором прочности и длительности взаимоотношений.

Здесь уместно говорить о таком понятии, как внутренний маркетинг, который можно рассматривать, как процесс, направленный на развитие и совершенствование внутреннего сотрудничества или внутреннего партнерства. Кроме того теория организационного поведения делает центральным объектом взаимоотношения на всех уровнях предприятия, доказывая необходимость их развития.

4 группа — Конкуренты. К этой группе относятся горизонтальные взаимоотношения с организациями, которые взаимодействуют в одной и той же отрасли и реализуют продукцию и услуги на одном рынке. Сотрудничество с конкурентами относится к комплементарным (дополнительным) взаимоотношениям. [18, с.48] Здесь же можно рассматривать системы связей и отношений на региональном и федеральном уровнях управления. Как и вертикальные взаимоотношения, о которых шла речь в группе 2, горизонтальные характерны для сектора B2B. К наиболее распространенным типам сотрудничества относятся: союзы, альянсы, совместное предприятие, совместные НИР, взаимное лицензирование, совместный брендинг.

Эбрат и Рассел (Abrattand Russel) выделяют ряд принципов маркетинга отношений [49, с.35]:

- длительное взаимодействие на потребителей, основной акцент делается на удержании, а не привлечении;
- стратегическое планирование взаимодействий, направленное на прибыльных партнёров;
- качество предоставляемых товаров и услуг играет принципиально важную роль, в отличие от традиционной концепции;
- традиционный комплекс маркетинга (“4Р”) не способен сформировать длительные цепочки взаимосвязей с потребителями, поэтому необходим расширенный комплекс маркетинга;
- важным элементом маркетинга отношений является внутренний маркетинг, соответственно возрастает роль внутренней среды предприятия.

Каждый субъект партнёрских отношений выстраивает взаимосвязи в соответствии со своими требованиями. Анализ требований представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Анализ требований участников партнёрских отношений

Группа участников ПО	Требования
Конечный потребитель	Соответствие требованиям. Оптимальное соотношение Цена/Качество. Гарантии. Сервис и обслуживание. Имидж Индивидуальный подход
Партнер ПО	Способность партнера управлять ПО. Ценность ПО. Координация ПО. Инновации. Система коммуникаций Минимальные риски Доверие и приверженность ПО

Персонал	Компетентность. Лидерство. Вовлечение и полномочия в ПО. Ответственность. Развитие
Конкурент	Конкурентные преимущества. Лидерство на рынке. Формирование сотрудничества.

Существование различных видов взаимодействий и отношений между предприятиями свидетельствует о наличии общих и частных характеристик обменов, которые важны для реализации и результативности отношений партнёров.

Взаимодействия между предприятиями проявляются в форме информационных обменов, поставок товаров, перечислений финансовых ресурсов и состоят из множества единичных актов взаимодействий.

Результатом взаимодействий предприятий являются отношения между ними. Для рынка технических средств охраны существуют два основных вида взаимоотношений: сотрудничество и конкуренция.

Данная классификация послужила основой для проведения экспертного опроса и разработки стратегии развития взаимоотношений с партнёрами. Для полноты выявления взаимосвязей между предприятиями, занимающимися охранными системами, был введен такой важный показатель, как типы взаимоотношений, которые подразделяются на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Особое значение типы взаимоотношений играют при выборе инструментов маркетинга.

Партнёрские отношения должны обладать следующими особенностями:

– устойчивое взаимодействие с использованием взаимодополняемых активов при юридической и практической автономности экономических субъектов;

– партнёрские отношения подразумевают наличие договорных обязательств в виде автоматически продлеваемых краткосрочных контрактов, либо долгосрочных, с обязательными действующими механизмами согласования;

– партнёрские отношения предполагают координацию (без интеграции), для успешной реализации экономической деятельности;

– партнёрские отношения предполагают использование индивидуального подхода для урегулирования конфликтов, при этом особую роль играют репутация, доверие и прозрачность коммуникаций;

– взаимное доверие играет исключительную роль и основано на повторяющихся сделках и личной репутации;

– партнёрские отношения предполагают высокую значимость неформальных отношений, при которых развиваются экономические и персональные связи.

Представленные специфические черты, являющиеся уникальными характеристиками такой организационной формы как партнёрские отношения, по сути, можно рассматривать в качестве основы для изучения вопросов, связанных с конкурентными преимуществами экономических субъектов в рамках концепции маркетинга отношений.

Таким образом, анализ теоретических и методологических подходов к исследованию маркетинга партнёрских отношений, позволяет сформулировать определение маркетинга партнёрских отношений, под которым следует понимать систему управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, персоналом, конкурентами и др.) для создания устойчивого бизнеса. Под «устойчивым бизнесом» понимается сбалансированный экономический рост компании и укрепление ее позиций на рынке.

Кроме того в параграфе представлены основные подходы к исследованию маркетинга партнёрских отношений, рассмотрены принципы и классификация отношений между предприятиями, представлена структура участников партнёрских отношений и требования каждого из участников, а так же особенности партнёрских отношений.

1.2. Основные инструменты маркетинга партнёрских отношений

Маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, однако при этом имеет существенные отличия. В условиях современной макроэкономической нестабильности и усилившейся конкурентной борьбы компании особенно стремятся к сохранению своей клиентской базы, снижая затраты на привлечение новых партнеров. Эффективные механизмы управления взаимодействием с партнерами становится источником конкурентоспособности компании.

Создание, развитие и поддержание эффективных взаимосвязей между всеми участниками процесса купли-продажи является основой управления партнерскими взаимоотношениями. Для этого применяется менеджмент партнерских отношений.

Создание уникальной ценности продукта формируется через системы принципов управления взаимодействием с партнерами:

- Прозрачность;
- Ориентация на долгосрочную перспективу посредством эффективных коммуникаций на основе стратегического планирования;
- Доступность и достоверность информации, предоставляемой партнерам;
- Индивидуальный подход и клиентоориентированность.

Основной целью маркетинга взаимодействия является целенаправленное выстраивание отношений с деловыми партнерами, нацеленное на долгосрочную перспективу. Фирма сокращает издержки на привлечение новых клиентов, используя структурированный маркетинговый комплекс. Партнер при этом

получает качественное обслуживание и индивидуальный подход. Взаимоотношения с партнерами становятся более значимым ресурсом, чем материальные, человеческие и финансовые.

Результативность маркетинга взаимоотношений оказала влияние на подходы к определению центральной функции маркетинга. Функция управления предполагает выстраивание и поддержание системы взаимоотношений между участниками рынка, вовлекая всех специалистов организации, особенно управляющий состав, личные отношения которых с партнерами, как правило, более эффективны.

Выбор продукта и делового партнера, основанный на качестве обслуживания и личных отношениях, связан в первую очередь с конкуренцией аналогичных товаров и унифицированных услуг, которые стирают усилия специалистов маркетинга, опирающихся на старую концепцию.

Одним из новых и основных элементов стратегического планирования современных экономических субъектов становится выстраивание взаимоотношений с партнерами на основе инструментов маркетинга, цель которых создание системы взаимодействия с ключевыми партнерами.

Основными элементами такого подхода являются:

- создание реального превосходства предложения;
- поиск «нужных» партнеров;
- повышение лояльности партнеров.

Традиционный маркетинг и реклама становятся малоэффективными в формировании положительного отношения к услуге после ее потребления. Здесь вся ответственность возлагается на взаимодействие с партнерами на основе инструментов маркетинга.

Маркетинг партнёрских отношений включает в себя весь инструментарий традиционного маркетинга, но при этом имеет свои особенности. Маркетинг партнёрских отношений обладает шестью параметрами, которые существенно расходятся с классическим определением маркетинга.

Основными целями маркетинга партнерских отношений являются [15, с.88]:

- создание новой ценности для покупателя;
- реализация потребительских ценностей (ценность создается вместе с покупателями, а не для них);
- создание и согласование бизнес-процесса компании, коммуникаций, технологий и подготовка персонала;
- длительная совместная работа покупателя и продавца, функционирующая в реальном времени.

Используя маркетинг партнёрских отношений, экономические субъекты концентрируются на следующих компонентах:

- технологиях и индивидуализации взаимоотношений с покупателями;
- масштабировании деятельности;
- отборе покупателей, сегментации клиентской базы;
- цепочке взаимоотношений.

Отсутствие рыночных сегментов приводит к неизбежной индивидуализации взаимоотношений экономических субъектов с покупателями. Компании могут предоставить потребителям продукцию или услугу, в соответствии с требованиями и соответствующим образом, применяя технологии по цепочке создания ценностей.

Кроме того нельзя оставить без внимания такой инструментарий, как специализированные системы:

- CRM (Customer Relationship Management)
- PRM (Partner Relationship Management)
- Управление цепочкой поставок (Supply Chain Management, SCM)
- Отраслевые системы (Financial Services Systems, Manufacturing Systems)
- Управление знаниями (Knowledge Management)

Э. Гуммессон подчеркивает, что маркетинг должен стать частью услуги с момента ее замысла. Услуги должны быть продуманы до мельчайшей подробности.

Маркетинг партнёрских отношений состоит из восьми основных компонентов [21, с. 120]: культура и ценности; руководство (лидерство); стратегия; структура; люди; технология; знание и понимание; процесс.

В задачу маркетинга партнёрских отношений входит гармонизация процессов, связанных с этими компонентами. Данные компоненты являются неотъемлемой частью маркетинга партнёрских отношений. Остановимся более детально на каждом компоненте:

Культура и ценности – крайние культурные различия могут препятствовать созданию и поддержанию взаимоотношений. Культура и система ценностей партнёров должны способствовать установлению прочных взаимоотношений.

Руководители компании и руководители в компаниях-партнёрах должны быть готовы сосредоточить основное внимание на тех преимуществах, которые могут быть достигнуты при помощи маркетинга партнёрских отношений и на взаимных интересах отдельных покупателей и поставщиков.

Рассмотрение совместного использования прибыли как преимущества и понимание значения взаимоотношений руководящего звена экономического субъекта – важнейший аспект перехода компаний на принципы маркетинга партнёрских отношений. При этом предприятия, обладающие рыночными преимуществами должны инициировать введение маркетинга партнёрских отношений в интересах своей фирмы, покупателей и поставщиков.

Стратегия должна осуществляться на многочисленных уровнях. Сюда входят покупательская стратегия и стратегии развития возможностей, необходимых для дальнейшего укрепления взаимоотношений с партнёром.

Структура компании должна служить ее стратегии. Реорганизация вне стратегического направления показывает наличие трудностей с определением и осуществлением успешной стратегии.

Люди играют определяющую роль на всех уровнях взаимодействия. Бизнес — это люди, но здесь им должна оказываться поддержка со стороны технологий и процессов для того, чтобы они увеличили свои возможности и сделали их еще более действенными. На предыдущем этапе развития маркетинга знания о

покупателе и рынке были сосредоточены у маркетолога, он стремился вовлечь других сотрудников компании в участие в программах стратегического маркетинга. Теперь информация о покупателях расположена на передней линии, где взаимодействуют покупатели и компания. Все чаще люди, находящиеся на службе, становятся консультантами, работая с покупателями для того, чтобы принести пользу своей компании.

Технология может исполнять многочисленные роли в компании и между компанией и ее клиентами, включая:

- внешние коммуникации с потребителями;
- внутренние коммуникации;
- компьютеризацию;
- содержание.

Технология должна способствовать развитию в маркетинге взаимоотношений нового знания и понимания относительно взаимоотношений с покупателями и обеспечивать это взаимодействие информацией. Проблема заключается в том, чтобы осуществить это экономично, с особым интересом к компаниям с обширной покупательской базой данных и умеренной прибылью. Программное обеспечение, инструменты моделирования и оповещения могут способствовать повышению ценности лежащей в основе информации и даже предсказать поведение отдельного покупателя, помогая маркетологу действовать упреждающе в управлении покупателем. В основную задачу маркетолога входит обеспечение ресурсов для вложений в получение знаний и понимания отдельного покупателя на длительный период времени.

Реинжиниринг, применяемый в течение последнего десятилетия, не допускал существования взаимоотношений с покупателем и отдельным покупателем в качестве ядра, вокруг которого должна строиться деловая активность. Фирмы, борющиеся за выживание, могли найти предложения реинжиниринга эффективными, но многие сейчас считают его не эффективным.

Таким образом, партнерские отношения выступают не только важным составным элементом предпринимательских действий по реализации делового

проекта, но и являются необходимым условием договорных отношений между несколькими предпринимателями, дают возможность каждому из них получить определенный уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности. Каждый предприниматель заинтересован найти наиболее эффективную форму партнерских связей. При этом крайне важен выбор маркетинговых инструментов. Набор инструментария зависит от типов и видов взаимоотношений, а так же специфики коммуникаций с каждой группой субъектов партнёрских отношений.

1.3. Методика исследования

В рамках исследования маркетинг партнёрских отношений рынка технических средств охраны была определена проблемы и выполнена постановка цели.

Проблема развития маркетинга отношений на рынке охранных систем заключается в том, что сегодня данный процесс осуществляется стихийно, т.е. не используются в комплексе все методы, что приводит к негативным последствиям, таким как: финансовые потери, негативное влияние на имидж организаций. Неквалифицированная разработка и реализация программы развития деловых отношений на рынке охранных систем вредит имиджу предприятий в целом.

Цель исследования – сбор информационно – аналитической базы для разработки стратегии развития маркетинга партнёрских отношений для отрасли технических средств охраны.

Следующим этапом в проведении исследования была разработка плана.

Объектом исследования являются предприятия по производству и продаже охранных систем в Пензенской области. Предметом исследования – партнёрские отношения, формируемые при взаимодействии предприятий по производству и продаже охранных систем с субъектами рынка всей отрасли.

Данное исследование в рамках магистерской диссертации позволило собрать, проанализировать и сопоставить всю информацию необходимую для

принятия важных решений, связанных с деятельностью по развитию отрасли охранных систем.

При исследовании учитывалось изменение экономических, научно – технических, демографических, экологических и законодательных факторов.

В процессе исследования применялись кабинетные и полевые методы.

Рабочий план исследования:

Определение круга необходимой информации: о состоянии рынка технических средств охраны периметра; о предпосылках формирования взаимосвязей и взаимоотношений, оценка уровней деловых связей.

Оценка имеющейся информации, определение и выбор методов получения дополнительной информации. Исследование вторичной информации: финансовые и аналитические отчёты и т.д., первичной информации: экспертный опрос.

Методологической основой диссертационной работы послужили труды современных отечественных и зарубежных исследователей в сфере маркетинга, в области маркетингового исследования рынка технических средств охраны периметра, а также нормативно-методические материалы и документы по данной проблеме, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций.

В качестве общенаучных методов и процедур были использованы основные принципы диалектического подхода в научном исследовании; системный, системно-структурный, сравнительный анализ, монографический, а также социологический (анкетирование) и статистические методы.

Для анализа маркетинговой деятельности ЗАО «ЮМИРС» были изучены финансовые и аналитические отчёты о деятельности предприятия за несколько лет, а также проведено глубинное интервью со специалистами управленческого профиля. Так же был проведен экспертный опрос партнёров предприятия, цель которого заключалась в выявлении проблем: эффективность структуры использования маркетинга партнёрских отношений на предприятиях, занимающихся разработкой и реализацией охранных систем; уровень деловых отношений в бизнесе в целом; финансовое обеспечение маркетинговой

деятельности; исследование существующих на предприятии инструментов продвижения, выявления типов и видов взаимосвязей.

Глубинное интервью с руководителями проектов, главными и ведущими инженерами было необходимо для того, чтобы ответить на следующие вопросы:

- проанализировать длительность партнёрских связей в бизнесе охранных систем;
- оценить уровни партнёрства на предприятиях отрасли;
- обозначить сильные и слабые черты маркетинга партнёрских отношений.

Основным методом проведения маркетингового исследования в данной магистерской диссертации является экспертный опрос предприятий, работающих в сфере охранных систем в соответствии с Приложением 1. Кроме этих предприятий, для ЗАО «ЦеСИС «НИКИРЭТ» было проведено глубинное интервью.

В процессе исследования был собран материал, с помощью которого рассматриваемый «товар» - технические средства на рынке охранных систем обретет индивидуальные отличия, выделяющие его среди аналогов. Это позволит разработать стратегию развития взаимоотношений с партнёрами и разработать модель управления маркетингом партнёрских отношений.

Информационно-аналитическая база, которая была сформирована в ходе исследования, позволит разработать рекомендации. В дальнейшем будет разрабатываться стратегия развития маркетинга отношений. Разработанная методика позволит получить достаточный объем информации для разработки программы развития маркетинга отношений всего регионального бизнеса в целом.

Производство охранных систем как отрасль по праву входит в число наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. Применение новых технологий и материалов вызывает необходимость пересмотра различных нормативных документов, регулирующих правоотношения в области охранных систем. Так, в связи с принятием Федерального закона «О техническом регулировании» ведется разработка технических регламентов в

соответствии с требованиями международного законодательства в сфере охранных систем.

Отметим, что исполнение рекомендаций данной магистерской диссертации требует знания и соблюдения законодательно-правовых норм, регулирующих деятельность монтажных и обслуживающих предприятий; а так же маркетинговую деятельность предприятий.

Следует учесть применение следующих законов:

- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (далее — «Закон о персональных данных»);

- ГОСТ Р 50777-95 Системы тревожной сигнализации. Часть 2. Требования к системам охранной сигнализации. Раздел 6. Пассивные оптико-электронные инфракрасные извещатели для закрытых помещений;

- ГОСТ Р 51558-2000 Системы охранные телевизионные. Общие технические требования и методы испытаний;

- ГОСТ 14254-96 (МЭК 529-89) Степени защиты, обеспечиваемые оболочками (код IP) ;

- Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 020/2011 «Электромагнитная совместимость технических средств».

Рынок технических средств охраны отличается многообразием производственных связей. При монтаже любого объекта с охраной, особенно крупного, задействованы различные субъекты, начиная от проектно-монтажных, строительных организаций и заканчивая банками и другими участниками процесса. Большое число участников и наличие сложных взаимосвязей между ними требуют четкой организации и координации работы, а также строгого выполнения договорных обязательств.

Практика правового обеспечения договорной работы в области монтажа охранных систем и охранного оборудования свидетельствует о том, что на сегодняшний день основным документом, регулирующим отношения участников процесса, является договор.

Маркетолог должен хорошо знать общие положения права, имеющие отношения к маркетингу. В частности, речь идет об изучении таких нормативных правовых актов как Закон РФ от 07.02.92 «О защите прав потребителей», Закон РСФСР от 22.03.91 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Закон РФ от 09.07.93 «Об авторском праве и смежных правах», Закон РФ от 23.02.92 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 «О рекламе».

В качестве основного метода обработки и анализа информации была использована многофакторная обработка результатов анкетирования на базе программы обработки статистических данных SPSS. Для придания обработанному в SPSS статистическому материалу требуемой формы, используются редакторы Microsoft Word и Microsoft Excel.

Таким образом, анализ теоретических подходов к исследованию маркетинга партнёрских отношений отрасли технических средств охраны позволил сделать выводы.

Партнерские связи в сфере технических средств охраны выступают не только важным составным элементом предпринимательских действий по реализации делового проекта (взаимоотношения с рынком, с коллективом наемных работников, с партнерами), но и являются необходимым условием договорных отношений между несколькими предпринимателями, дают возможность каждому из них получить определенный уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности. Каждый предприниматель заинтересован найти наиболее эффективную форму партнерских связей.

Глубокий анализ теоретических и методологических подходов к исследованию маркетинга партнёрских отношений, позволяет сформулировать определение маркетинга партнёрских отношений, под которым понимается концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами,

поставщиками, конкурентами, персоналом и др.) для создания устойчивого бизнеса.

В параграфе представлены принципы и классификация маркетинга партнёрских отношений, рассмотрены инструменты маркетинга партнёрских отношений, рассмотрены особенности, основные компоненты взаимоотношений с партнёрами.

2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ЮМИРС»

2.1. Анализ маркетинговой среды ЗАО «ЮМИРС»

В исследовании маркетинга партнёрских отношений отрасли охранных систем, центральной характеристикой является анализ маркетинговой среды, который и предоставляет обоснование всех факторов, воздействующих на партнерство.

ЗАО «ЮМИРС» работает на рынке безопасности с 1992 года и специализируется на разработке, производстве и поставке технических средств охраны (в том числе и за рубежом), проектировании комплексов технических средств защиты объектов различного уровня сложности.

Первоначально разработки ЗАО «ЮМИРС» производились в области контрольных приборов и датчиков инфракрасного диапазона волн. С 1993 года основным производственным направлением стали радиотехнические средства охраны.

В период с 1993 г. по 1995 г. основные силы компании были направлены на разработку технических средств охраны периметра и замкнутых объёмов. За этот период были разработаны и внедрены в производство периметровые извещатели «БАРЬЕР», «БАРЬЕР-М», объёмные радиоволновые извещатели серии «АГАТ», оптоэлектронные извещатели серии «МИК», а также дополнительное оборудование для монтажа технических средств охраны - блоки питания,

коммутационные коробки и т.д.

С 1998 г. извещатель «РАДИЙ-2» был включен в Перечень ГУВО МВД России.

В настоящее время в производственной программе более шестидесяти серийно выпускаемых изделий, среди которых:

- радиоволновые и инфракрасные средства охраны для помещений;
- радиолокационные комплексы серии «РАДЕСКАН»;
- радиоволновые и инфракрасные средства охраны для применения на периметре охраняемых объектов;
- быстроразворачиваемые комплексы;
- коммутационные изделия;
- блоки питания;
- комплексы безопасности объектов.

Предприятие непрерывно проводит работы по модернизации существующих изделий и созданию новых. Основная цель проведения таких работ, - достижение максимальной эффективности при эксплуатации изделий, причем основным критерием при этом является оптимальное соотношение цена/качество

Сильнейшая конкурентная борьба между производителями технических средств охраны требует постоянного совершенства тактико-технических и характеристик изделий. На фоне этой борьбы разработчики ЗАО «ЮМИРС» предложили новую серию интеллектуальных датчиков под названием «DigilonTM» (от «Digital Only»). В датчиках «DigilonTM» отсутствуют аналоговые компоненты, которые обычно используются для усиления, преобразования или фильтрации сигналов и вносят существенные искажения в полезный сигнал, что приводит к потере некоторой части важной информации. «DigilonTM» использует полностью цифровой подход, при котором вся информация от объекта преобразуется с высоким разрешением в цифровой код и обрабатывается микроконтроллером в цифровом виде. Огромные возможности,

которые обеспечивают новые качества, наряду с надёжностью, технологичностью и невысокой ценой, делают изделия серии «Digilon™» наиболее предпочтительными при оснащении объектов техническими средствами охраны.

Помимо производства средств охраны на предприятии создан комплекс быстрой подготовки производства на основе технологии быстрого прототипирования (Rapid Prototyping), ускоренного изготовления оснастки (Rapid Tooling) и малых серий продукции (Rapid Manufacturing). Комплекс позволяет выполнять:

- проектирование 3D-моделей изделий различной степени сложности;
- быстрое прототипирование;
- разрабатывать управляющие программы для станков с ЧПУ;
- производить механообработку деталей со сложными поверхностями;
- изготавливать оснастку (пресс-формы для литья термопластов, штампы).

Помимо этого, проводятся работы в области промышленного дизайна, литья в силиконовые и металлополимерные формы, изготовления малых партий в кратчайшие сроки.

За последние несколько лет ЗАО «ЮМИРС» выполнило ряд крупных проектов:

- комплекс технических средств охраны и охранного телевидения ЗАО «КАМАЗ»;
- комплекс технических средств охраны и охранного телевидения ЗАО «ИЖМАШ»;
- комплекс технических средств охраны и охранного телевидения Балаковской АЭС;
- комплекс технических средств охраны и охранного телевидения объектов Федеральной пограничной службы РФ;
- комплекс технических средств охраны и охранного телевидения объектов ОАО «НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ»;
- оборудование для объектов ООО «ВОЛГОТРАНСГАЗ» и др.

В числе постоянных заказчиков предприятия банки, МВД, ПС ФСБ, ФСО, ФСИН, Минобороны и другие силовые структуры Российской Федерации.

ЗАО «ЮМИРС» также работает и с зарубежными партнерами и клиентами. Среди многочисленных зарубежных фирм, которые интересуются продукцией, можно выделить постоянных потребителей средств охраны периметра, с которыми заключены долгосрочные контракты на поставку продукции:

- компания CROW (Израиль);
- компания DEATRONIC (Италия);
- компания EFIKO (Литва);
- компания STR INTERNATIONAL (КАНАДА);
- компания NIGHT VISION OPTICS S.A.

На предприятии введена сертифицированная система качества в соответствии с международным стандартом ISO-9001. Имеющиеся на предприятии зал площадью более 1000 квадратных метров, а также 300-метровый испытательный полигон, позволяют моделировать и исследовать реальные условия работы разрабатываемых датчиков.

С 2012 года активно ведется строительство нового административного здания, производственного здания и складского комплекса. Кроме зданий на территории будет обустроен испытательный полигон для проведения натурных испытаний готовой продукции и разрабатываемых изделий. Комплекс возводится на территории более 3 гектаров.

ЗАО «ЮМИРС» обеспечивает комплексное решение проблем безопасности объектов и проведение всех видов работ: от проекта до сдачи комплекса безопасности с последующим гарантийным и постгарантийным обслуживанием.

Стоит отметить, что у предприятия имеются представительства, как в России, так и за рубежом, в соответствии с рисунком 2.1:



Рисунок 2.1 Представительства и дочерние организации ЗАО «ЮМИРС»

Помимо производства средств охраны на предприятии создан комплекс быстрой подготовки производства на основе технологии быстрого прототипирования (Rapid Prototyping), ускоренного изготовления оснастки (Rapid Tooling) и малых серий продукции (Rapid Manufacturing). Комплекс позволяет выполнять:

- проектирование 3D-моделей изделий различной степени сложности;
- быстрое прототипирование;
- разрабатывать управляющие программы для станков с ЧПУ;
- производить механообработку деталей со сложными поверхностями;
- изготавливать оснастку (пресс-формы для литья термопластов, штампы).

Помимо этого, проводятся работы в области промышленного дизайна, литья в силиконовые и металлополимерные формы, изготовления малых партий в кратчайшие сроки.

Комплексность исследования, которая подразумевает полноту полученных данных, предполагает изучение всей отрасли. На рынке технических средств охраны наблюдается тенденция роста числа предприятий, реализующих охранные системы с частной формой собственности. Это связано с реорганизацией крупных государственных предприятий и созданием на их базе нескольких мелких предприятий. А так же реорганизацией частных предприятий, связанных с переходом на более узкую специализацию, например, реализация инфракрасных датчиков.

Рынок охранных систем в России имеет ряд особенностей различного характера. К устойчивым тенденциям роста рынка относятся:

- ежегодное увеличение объемов реализации охранных систем;
- повышение качества сдаваемых охранных систем в соответствии с требованиями и техническим регламентом;
- наличие разнообразной продукции, основанной на различных принципах обнаружения нарушителей;
- строительство новых производств, соответствующих техническим требованиям, предъявляемым к предприятиям отрасли.

Оценивая развитие рынка технических средств охраны Российской Федерации следует отметить, что в настоящее время в данной отрасли ведут строительство более 40 крупных промышленных производств, объектов ВПК, УФСИН.

На сегодняшний день на территории страны ведется как комплексное развитие территорий, нуждающихся в охранных системах, так и фрагментарная застройка. Современные промышленные предприятия при выборе партнёров отдают предпочтение компаниям, предлагающим комплексные решения. Отдельно следует отметить проект «Безопасный город», представляющий собой программный комплекс, собирающий информацию с установленного в городской черте охранного оборудования. Данный проект внедряется в регионах с 2012 года.

О слабом применении методов, приемов и инструментария традиционного маркетинга в отрасли как о проблеме говорят достаточно редко, что в первую

очередь связано со спецификой бизнеса. Однако в последние годы, начиная с 2014, большинство руководителей начинают понимать, что без стратегии развития взаимоотношений с партнёрами невозможно успешное функционирование предприятия.

Основными группами потребителями охранных услуг являются:

- промышленные предприятия, которые нуждаются в обеспечении безопасности производственных и складских помещений и прилегающих к ним территорий;

- международные, региональные и частные аэропорты;

- места стоянок и обслуживания судов;

- комнаты хранения оружия;

- ГЭС, АЭС;

- государственные границы;

- административные здания и прилегающие к ним территории, санатории, больницы, школы, детские сады

- банки,

- учреждения системы уголовного исполнения наказаний (УИС)

- торговые комплексы, объекты инфраструктуры и т.д.

Охрана государственных и муниципальных объектов ограничена законодательством. Сегмент частных пользователей охранных услуг (физических лиц) обозначился всерьез и начал расти только с 2015 года. Рост сегмента потребителей - физических лиц будет происходить за счет охраны загородных участков, дач, коттеджей и имущества граждан с помощью технических средств охраны.

Традиционно нефтяная и газовая отрасли промышленности, правительственные учреждения и энергетическое производство играют ведущую роль в использовании оборудования систем безопасности. На них приходится следующие доли рынка систем безопасности: нефтяные и газовые предприятия - 25%, правительственные учреждения - 22% и энергетические предприятия - 16%.

При этом Правительство Российской Федерации активно ведет политику импортозамещения в связи с политическими и экономическими событиями последних лет.

Исследование системы отношений предприятия подразумевает анализ маркетинговой среды. Маркетинговая среда отрасли охранных систем складывается из двух основных составляющих: макро - и микро - сред. В макросреду входят различные факторы, которые прямо или косвенно могут повлиять на развитие охранный бизнеса и на выстраивание долгосрочных партнёрских отношений: демографические факторы, экономические факторы, политические факторы, экологические факторы, научно-технические факторы, а также культурные факторы. В микросреду входят следующие субъекты: конкуренты, проектно-монтажные организации (посредники), заказчики, коммерческие посредники (специализированные торговые дома), потребители и поставщики. Данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ маркетинговой среды

Микросреда отрасли охранных систем				
Группа факторов	Фактор	Проявление	Влияние на предприятие	Возможная реакция
1	2	3	4	5
Потребители	1.1. Крупные организации выполняют все виды работ по охране без привлечения специализированных организаций	Снижение спроса	Отсутствие выгоды при выполнении отдельных работ из-за высокой себестоимости	Ликвидация отдельных видов монтажных работ, сокращение проектно-монтажных организаций
	1.2. Не развитость рынка промышленного производства, ВПК и т.д.	Снижение темпов возведения промышленных объектов	Уменьшение заказов по проектированию и поставке систем охраны	Освоение новых видов услуг (ремонт, модернизация)
	1.3. Нестабильность работы заказчиков	Рост дебиторской задолженности	Снижение темпов производства	Взыскание задолженностей

Продолжение табл. 2.1

1	2	3	4	5
Поставщи ки	2.1.Поставщики комплектующих	Удорожание материалов. Увеличение долга.	1)Перебои в снабжении, необходимость поиска новых партнёров 2)Увеличение себестоимости продукции	Поиск новых форм сотрудничества, разработка новых технических заданий, изменения в документации
	2.2.Поставщики финансовых ресурсов	Высокие ставки % за кредит	Нет финансовых ресурсов для внедрения новых дорогостоящих проектов, НИОКР	Поиск источников финансирования.
Коммерче ские посредни ки	Взаимодействие с клиентами	Поиск новых перспективных клиентов	Представляют продукцию фирмы покупателям	Поиск новых форм сотрудничества
Конкурен ты	Высокий уровень конкуренции	Увеличение конкуренции из- за привлекательнос ти отрасли	Снижение доли рынка	На внутреннем рынке возможна конкуренция за счет более низкой цены и высокого качества.
Заказчики	5.1. Государственные заказы	Необходимость принятия на снабжение, прохождение испытаний	Определяет платёжеспособный спрос	Поиск новых форм сотрудничества
	5.2. Коммерческие заказы	Создание проектов по ТЗ заказчика		
Макросреда отрасли охранных систем				
1	2			
Фактор	Проявление			
1. Демографические факторы	Рост численности стимулирует строительство объектов, что в свою очередь влияет на увеличение спроса по обеспечению безопасности периметров.			
2. Экономические факторы	Общая экономическая конъюнктура, уровень деловой активности, занятость населения влияет на всю производственную цепочку, спрос.			
3. Политические факторы	Изменение законодательства приводит к необходимости поиска новых партнёров-производителей комплектующих (импортозамещение), изменения во внешнеполитическом курсе государства влияет на взаимодействие с иностранными партнёрами и представительствами.			

1	2
4. Экологические факторы	Сохранение среды обитания, а также поиск альтернативных источников питания, в частности для автономных комплексов (ветрогенераторы, солнечные панели).
5. Научно-технические факторы	Использование новых технологий и материалов для разработки и производства технических средств охраны периметра. Разработка принципиально новых видов оборудования со сложными алгоритмами обработки сигналов
6. Культурные факторы	Определяются национальными традициями, общим уровнем культуры нации, уровнем общей и специальной грамотности населения.

После выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей устанавливается цепочка связей между ними, которая в дальнейшем может быть использована для формирования стратегии развития взаимоотношений с партнёрами. Для установления связей была составлена матрица SWOT, представленная в таблице 2.2.

Таблица 2.2

SWOT-анализ ЗАО «ЮМИРС»

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие брендов ЮМИРС, РАДЕСКАН, DigilonTM и их узнаваемость; Прочная позиция на рынке радиоволновых извещателей Наличие достаточных финансовых возможностей Наличие продукции, не имеющей аналогов	Отсутствует стратегия развития взаимоотношений с партнёрами Нечеткое позиционирование компании на рынке; Мало ориентирована на клиента; Высокая текучесть кадров.
Возможности	Угрозы
Возможность расширения доли рынка за счет вытеснения мелких фирм; Увеличение производственных мощностей; Увеличение ассортимента путём разработки и продвижения на рынок новых видов продукции; Улучшение сервиса обслуживания клиента; Увеличение лояльности персонала.	Качественные изменения в производстве ТСО и комплектующих для них; Давление со стороны прямых конкурентов; Возможная утрата части рынка при ошибочной стратегии; Появление принципиально новых видов ТСО; Высокая сезонность спроса.

Как следует из данных, приведенных в таблице 2.2, к сильным сторонам предприятия относятся наличие брендов и их узнаваемость, среди которых бренд организации, и товарные бренды к которым относится РАДЕСКАН (радиолокационные станции) и Digilon™ (новое поколение извещателей с отсутствием аналоговых компонентов). Данные виды продукции позволяют занимать прочные позиции на рынке технических средств охраны. Слабыми сторонами охранного бизнеса является: быстро стареющие производственные мощности, возникновение затрат, не учтенных в проектной документации, риски потери основных заказчиков.

Для того чтобы предприятиям, функционирующим на рынке технических средств охраны, не оказываться в стадии спада, необходимо налаживание долгосрочных, взаимовыгодных условий с различными партнёрами (подрядчики, субподрядчики, посредники, поставщики, гос.структуры, финансовые институты и другие).

В отрасли по производству и инсталляции охранных систем существует множество партнёров, которые обмениваются различными видами ресурсов. Для отрасли партнёрами являются такие организации, как: проектно-монтажные, проектные институты, специализированные торговые дома, научно-исследовательские институты. Так же устанавливаются связи с государственными структурами, поставщиками, СМИ, финансовыми институтами.

Таким образом, из общих характеристик маркетинговой среды охранного бизнеса, очевидно, что функционирование самой отрасли зависит во многом от того, как предприятия смогут подстроиться к различным факторам макро - и микро - среды развития страны с позиции маркетинга. Особое место занимает разработка и внедрение в производство новых видов оборудования, которые во много обеспечивают конкурентные позиции предприятия.

2.2. Исследование характера взаимосвязей и взаимоотношений с деловыми партнёрами

Охранный бизнес является одной из наиболее важных и приоритетных вспомогательных отраслей отечественной экономики. От развития данной отрасли в некоторой степени зависит уровень развития общества и его производственных сил. Создание стратегии развития взаимоотношений с партнёрами, позволит выстроить длительные деловые связи в охранный отрасли. Для создания системы необходимо исследовать отрасль с позиции маркетинга партнёрских отношений.

В рамках темы диссертационного исследования весной 2017 г. было проведено маркетинговое исследование методом экспертного интервью. Цель экспертного опроса была призвана выявить наиболее значимые для партнёров критерии построения взаимосвязей с позиции маркетинга. Выборка составила 15 организаций.

В опросе приняли участие сотрудники экономических субъектов следующих организационно-правовых форм: ОАО - 9%, компаний с формой ООО - 30%, 61% предприятия формы ЗАО (рис.2.2).

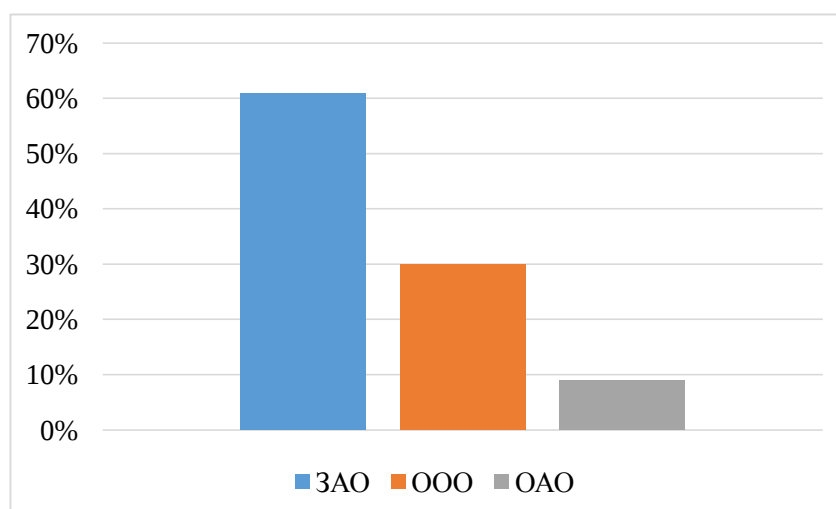


Рисунок 2.2 – Организационно-правовая форма предприятий

Особое значение для рынка технических средств охраны имеет время функционирования в данной отрасли, в связи с необходимым наличием ряда лицензий на производство и установку технических средств. Так же этот показатель сказывается на наращивании партнёрских связей. Данные представлены на рисунке 2.3.

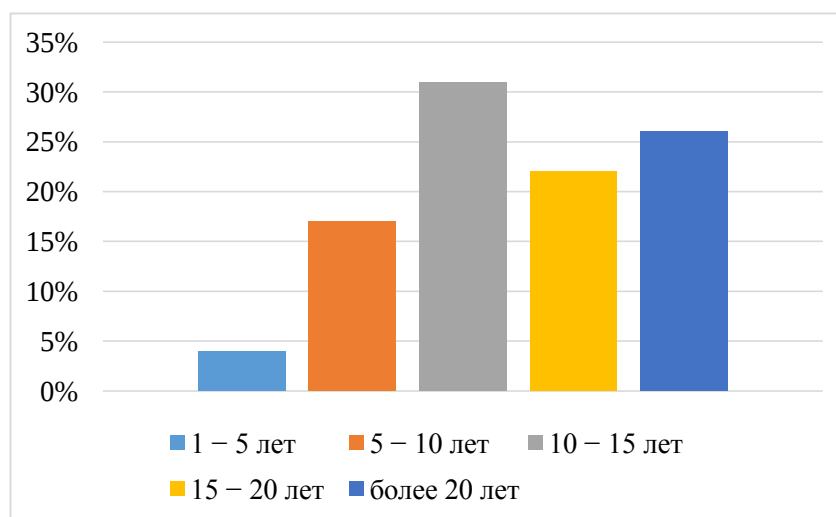


Рисунок 2.3 – Продолжительность деятельности предприятий на рынке технических средств охраны

Продолжительность деятельности предприятий на рынке технических средств охраны составляет: 17 % от 5 до 10 лет, 31% от 10 до 15 лет, от 15 до 20 лет – 22 %. Более 20 лет существуют 26% из представленных предприятий.

Роль выстраиваемых типов взаимоотношений играет одну из определяющих ролей в отрасли систем безопасности. Связано это в первую очередь с тем, что обеспечение безопасности крупных объектов с привлечением больших инвестиций подразумевает выполнение проекта специализированным проектным институтом (например, Чемпионат Мира по футболу 2018 и организация безопасности стадионов и иных мест скопления людей). Подобные проекты включают в себя оборудование различных производителей. Таким образом,

конкурирующие организации взаимодействуют по неконкурирующим позициям оборудования для реализации проекта.

Между предприятиями выстраиваются связи, как правило, в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе, в соответствии с данными представленными на рисунке 2.4.

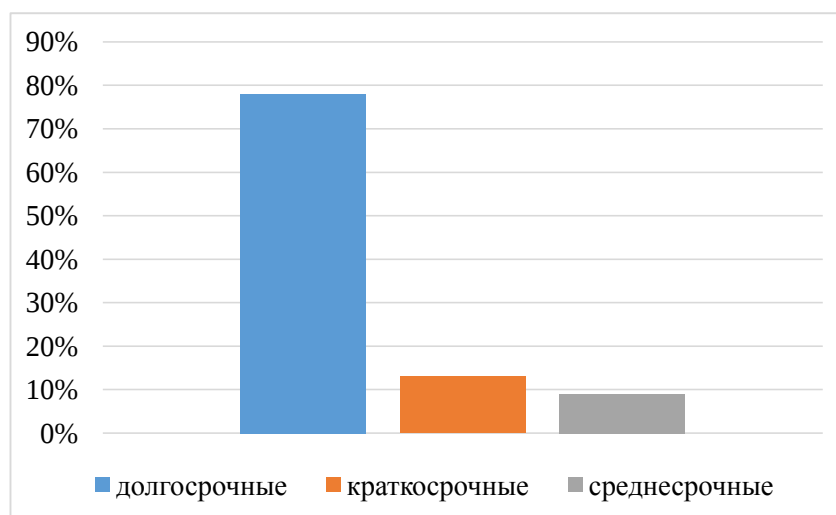


Рисунок 2.4 – Типы взаимоотношений между партнёрами

При этом эксперты дополнительно отметили, что среднесрочные взаимоотношения устанавливаются с поставщиками. Это связано с наукоёмкостью отрасли и быстрым устареванием комплектующих. В таких условиях поставщики вынуждены предлагать комплектующие, соответствующие требованиям, участвовать в научно-исследовательских разработках. Так же эксперты отметили среднесрочные типы связей со СМИ.

Краткосрочные тип отношений устанавливается между конкурирующими предприятиями на время реализации конкретного объекта.

По отношению к остальным экономическим субъектам, тип отношений устанавливается долгосрочный, при этом как фактический, так и желаемый,

выражающийся в стремлении экономического субъекта, установить долгосрочные отношения для получения в дальнейшем прибыли от данного взаимодействия.

В связи с необходимостью взаимодействовать с конкурентами для реализации конкретных проектов, в рамках опроса был рассмотрен характер отношений между партнёрами, который подразделяется на партнёрские (отношения сотрудничества), и конкурентные (отношения противостояния). Данные представлены на рисунке 2.5.

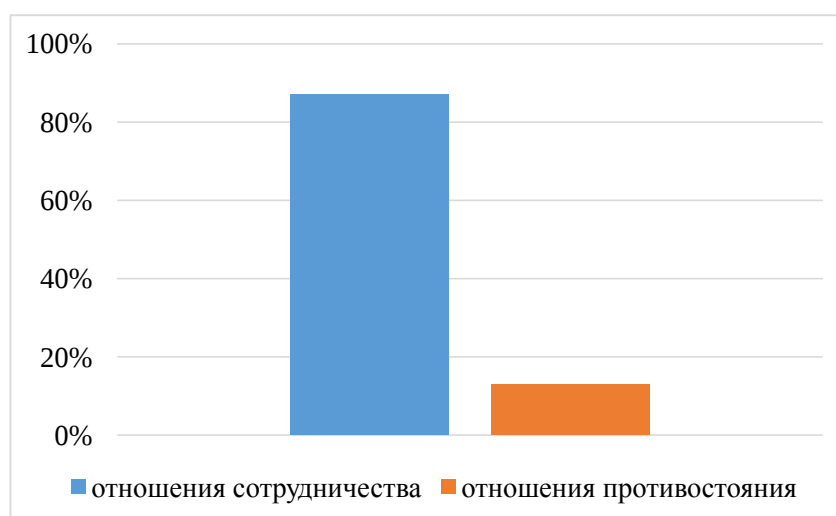


Рисунок 2.5 – Вид взаимоотношений по характеру связей в них

По характеру взаимоотношений 87% экспертов отмечают, что между партнёрами возникают партнёрские или отношения сотрудничества. Конкурентные, отношения противостояния отметили 13% опрошенных.

При выстраивании деловых взаимосвязей между партнёрами происходит обмен различными видами ресурсов. Большинство предприятий ведет обмен: техническими (разработками ТСО), материальными (испытательные полигоны, предоставление продукции для демонстрации, проведения испытаний и т.д.), информационными, кадровыми ресурсами и другими видами ресурсов, данные представлены на рисунке 2.6.

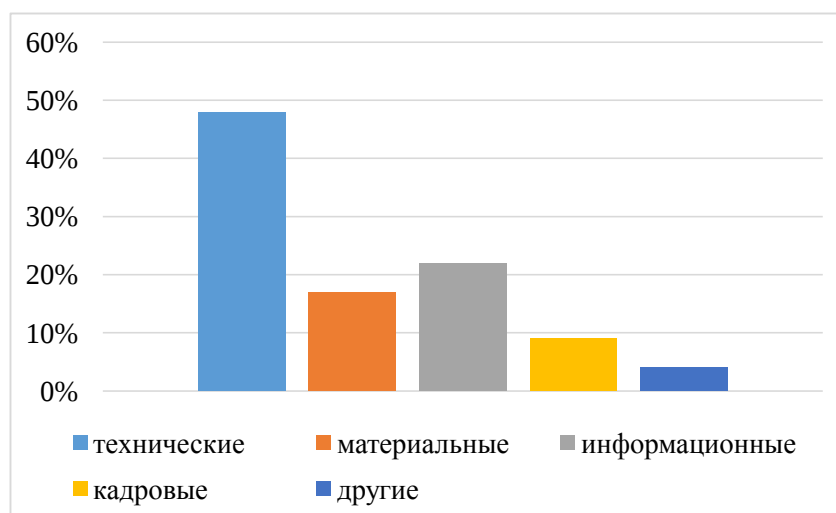


Рисунок 2.6 – Виды обмениваемых ресурсов между предприятиями партнёрами

Партнёрские отношения как правило, строятся на процессе обмена различными материальными и нематериальными ресурсами. Для рынка технических средств охраны особое значение имеет обмен техническими ресурсами, к которым относятся разработки в области технических средств охраны (ТСО). Его важность отметили 48% экспертов.

Существует несколько различных этапов взаимодействия с партнёрами. Как правило предприятие принимает решение о сотрудничестве еще на стадии проектирования объекта. Имеются предприятия работа с партнёром у которых начинается, только после заключения договора т.е. установка охранного оборудования производится по готовому проекту. Данные представлены на рисунке 2.7.

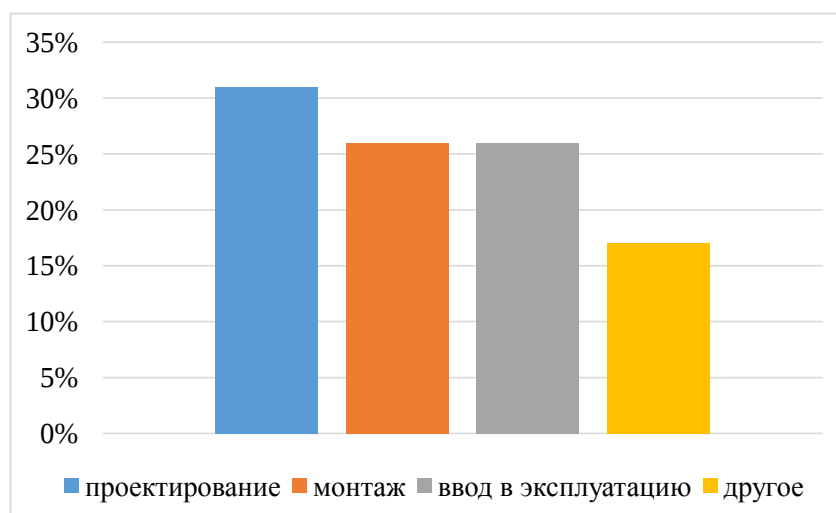


Рисунок 2.7 – Этапы взаимодействия

Современные условия развития рынка технических средств охраны диктуют способы передачи информации между партнёрами. Личные встречи относятся к традиционной форме обмена информацией, что как правило является более надёжным видом коммуникации, так как информация исходит из первоисточника. Интернет - методы общения так же можно отнести к традиционным. Однако такой способ не подходит для взаимодействия с силовыми структурами. 74% респондентов отметили необходимость использования обоих видов коммуникаций. Данные по способам передачи информации представлены на рисунке 2.8.

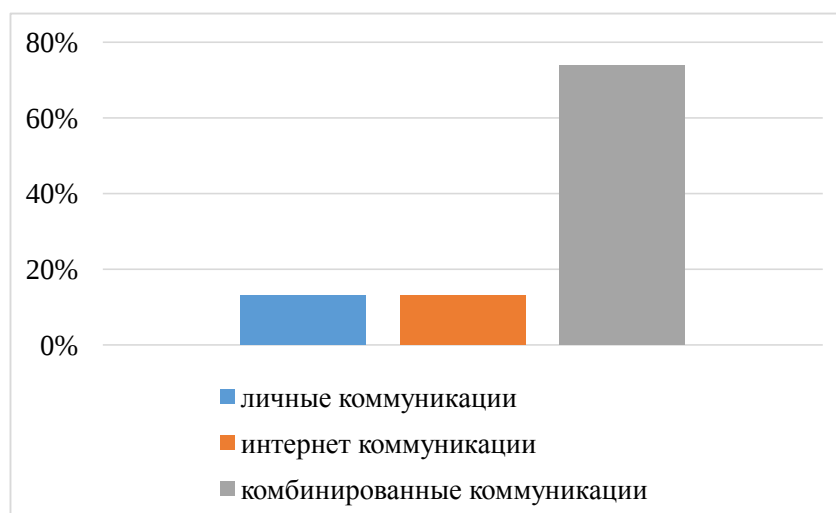


Рисунок 2.8 – Способы передачи информации между партнёрами

Предпосылки формирования связей с социальной точки зрения играют важную роль для предприятия. Именно эти предпосылки влияют на выстраивание партнёрских взаимоотношений. Следует отметить, что главной социальной предпосылкой построения партнёрских отношений является доверие к партнёру. Эффективность коммуникаций отмечается 13% опрошенных экспертов, также 13% интервьюированных определяют для себя важным критерий удовлетворённости при выстраивании отношений. Полученные данные представлены на рисунке 2.9.

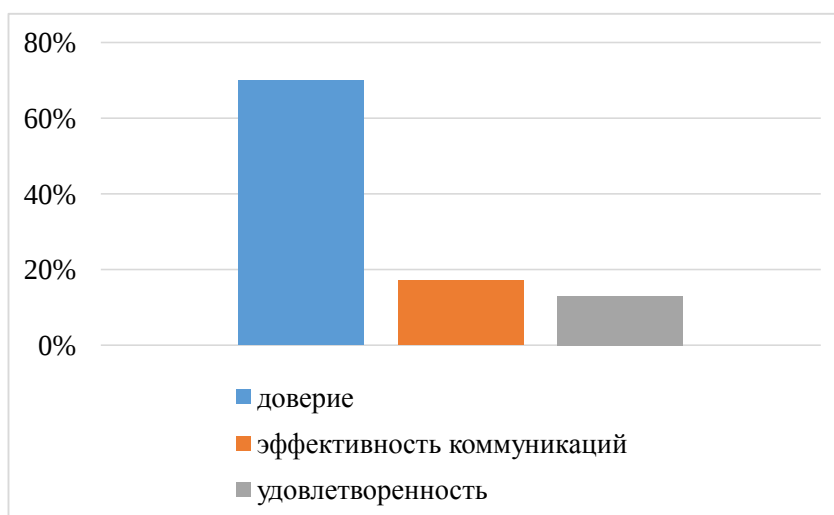


Рисунок 2.9 – Социальные предпосылки формирования партнёрских взаимоотношений

При формировании партнёрских взаимосвязей имеют важное значение не только социальные предпосылки, но и стратегические. Данные предпосылки устанавливают условия функционирования партнёров в системе взаимодействия в соответствии с рисунком 2.10.

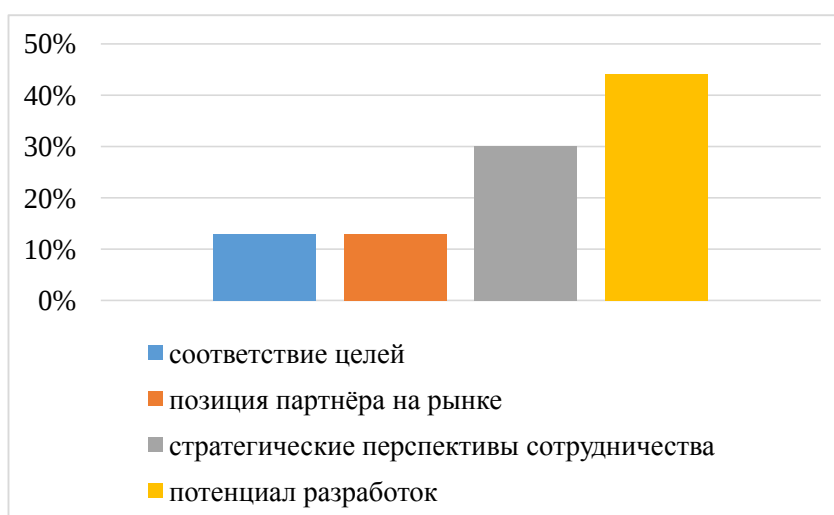


Рисунок 2.10 – Стратегические предпосылки выстраивания взаимосвязей

В результате исследования стратегических предпосылок выстраивания деловых связей было выявлено, что потенциал разработок имеет значение для 44% респондентов. Эксперты отмечают (30%), что важной предпосылкой при выстраивании деловых связей являются стратегические перспективы (например, совместное прохождение испытаний в силовом ведомстве), важность позиций партнёра на рынке отметили 13% экспертов.

Экономические возможности партнёров во многом влияют на выстраивание долгосрочных взаимоотношений и на характер самих отношений в целом. Данные представлены на рисунке 2.11.

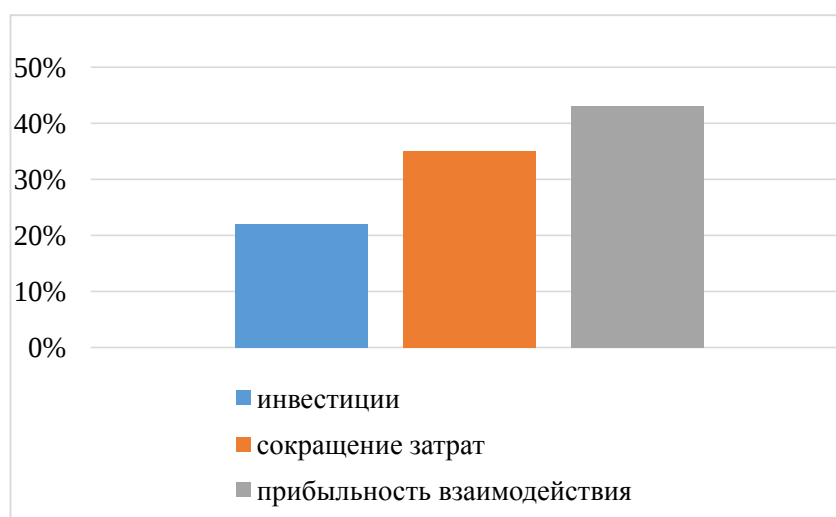


Рисунок 2.11 – Экономические предпосылки выстраивания деловых взаимоотношений

Эксперты отметили, что важным показателем для выстраивания деловых отношений является прибыльность взаимодействия (прогнозируемая), а также сокращение затрат, так как издержки делятся между партнёрами. 22% интервьюированных считают наиболее важной составляющей инвестиции партнёра.

Таким образом, на рынке технических средств охраны важную роль играют виды взаимоотношений, которые подразделяются на сотрудничество и конкуренцию, а так же типы взаимоотношений, среди которых выделили краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. При анализе предпосылок формирования взаимосвязей и взаимоотношений деловых партнёров были выделены особенности отрасли технических средств охраны. Так же следует отметить, что, как правило, предпосылками взаимоотношений партнёров являются социальные, стратегические и экономические составляющие взаимосвязей.

Предпосылками формирования маркетинга партнёрских отношений служат потенциал разработок, стратегические перспективы сотрудничества, прибыльность взаимодействия. Немало важным критерием является доверие к партнёру, а также эффективность коммуникаций.

2.3. Оценка уровней деловых связей ЗАО «ЮМИРС»

Существует множество подходов к оценке уровней деловых связей предприятий. Однако, учитывая особенности рынка технических средств охраны, стоит выделить следующие критерии оценки уровней взаимосвязей:

- совместимость оборудования (конструктивная и по программному обеспечению),
- наличие представительств за рубежом,
- участие в международных профильных выставках,
- наличие соответствующих постановлений (приказов) о принятии на снабжение,
- репутация и надёжность.

Оценка уровня взаимосвязей осуществлялась по 4-бальной шкале, где 1-наименшая значимость обозначенного критерия, т.е. не имеет значения; 2 – не обязательный критерий, 3 – имеет значение, 4- наиболее значимый критерий.

Одним из основных критериев оценки уровня деловых связей в охранной отрасли является совместимость оборудования конструктивная и по программному обеспечению. Этот критерий является определяющим при заключении договора на совместную реализацию проекта. Данные по оценке уровня совместимости предприятий по данному критерию представлен на рисунке 2.12

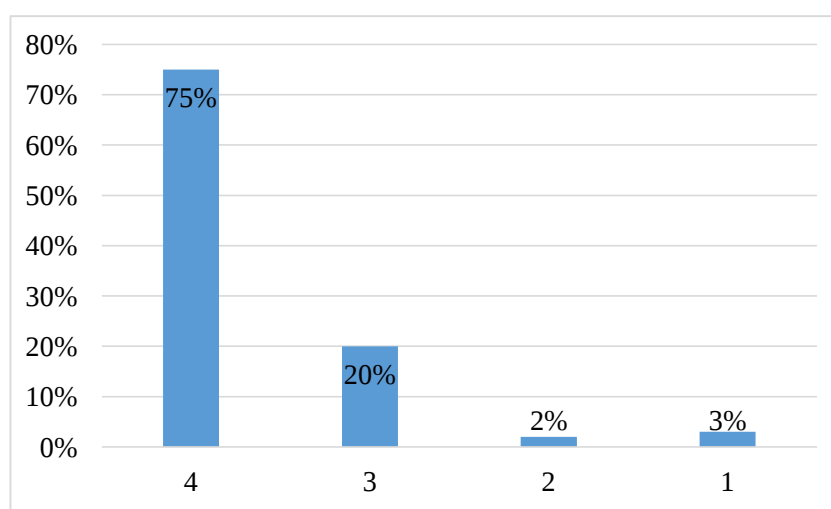


Рисунок 2.12 – Оценка уровня совместимости оборудования с изделиями ЗАО «ЮМИРС»

Совместимость оборудования конструктивная и по программному обеспечению важна для 75% опрошенных экспертов. 20% респондентов совместимости оборудования присвоили 3 балла. 2% интервьюированных считают, что совместимость для предприятия важна лишь на 2 балла. Для 3% экспертов уровень совместимости изделий не имеет значения. Для многих экспертов уровень совместимости оборудования не столь важен, потому, что предприятие не относится к идентичным организациям, например СМИ, исследовательские институты, специализированные торговые дома.

Для выбора делового партнёра значительную роль играет наличие представительств за рубежом. Данный критерий позволяет за счёт своего партнёра осуществлять деятельность на международном рынке, данные представлены на рисунке 2.13.

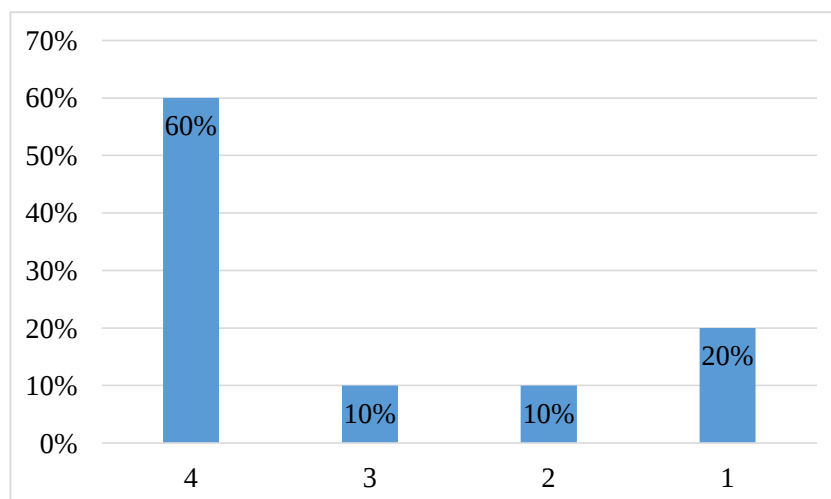


Рисунок 2.13 – Оценка уровня работы ЗАО «ЮМИРС» с иностранными представительствами – партнёрами

Опрос экспертов о важности наличия иностранных представительств показал, что на 4 балла оценивают данный критерий 60% респондентов. 10% опрошенных оценили важность в 3 и 2 балла. Для 20% экспертов данный критерий оказался наименее важным.

Отсутствие интереса к международному рынку объясняется узкой специализацией предприятий, например, организации системы Транснефть, или ведомственные проектные институты, например, 12 ЦНИИ МО.

Участие ЗАО «ЮМИРС» в международных профильных выставках (MIPS Securica, INTERPOLITEX, Международный военно-технический форум АРМИЯ, Дни передовых технологий правоохранительных органов РФ и т.д.) является важным критерием при построении деловых взаимосвязей. Для рынка B2B выставки по-прежнему являются площадкой, где можно организовать большое

количество встреч в относительно сжатые сроки с привлечением большого количества заинтересованных сторон. Данные представлены на рисунке 2.14.

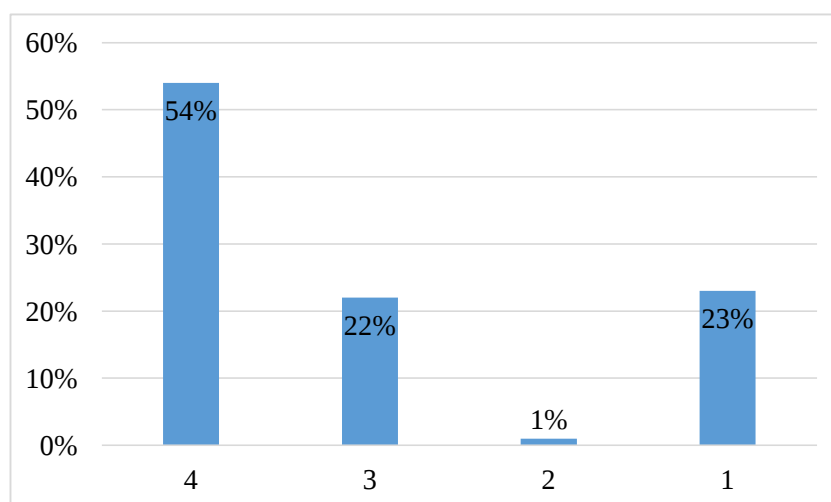


Рисунок 2.14 – Оценка уровня вовлеченности ЗАО «ЮМИРС» в международные профильные выставки

Участие ЗАО «ЮМИРС» в международных профильных выставках 54% экспертов отметили, как важный критерий, 22% оценили данный критерий на 3 балла. Показатель ниже среднего – 2 балла был отмечен у 1 % экспертов. 23% оценили данный критерий в 1 балл.

Наличие приказов и постановлений о принятии на снабжение оборудования является важным критерием при оценке уровня взаимосвязей. Поставка технических средств охраны в силовые структуры требует обязательного прохождения испытаний в соответствующих научно-исследовательских институтах, при успешном прохождении которых оборудование включается в перечень допускаемых к эксплуатации на объектах данных структур. Данные по оценке уровня взаимодействия с силовыми структурами представлен на рисунке 2.15.

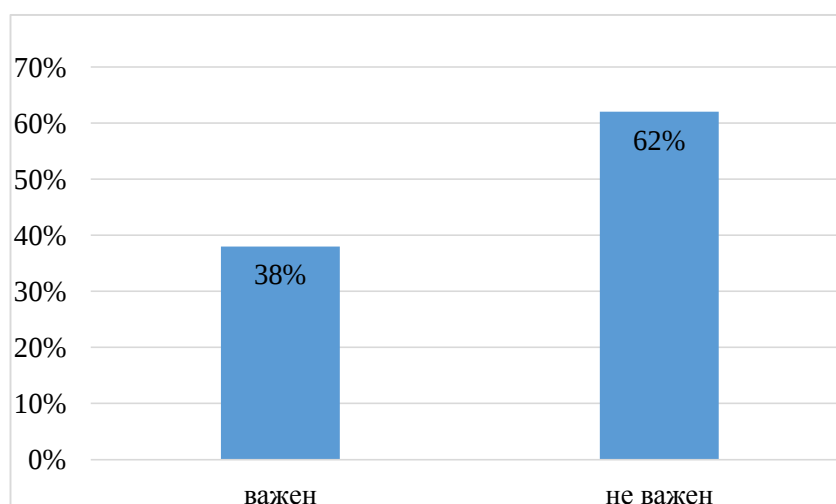


Рисунок 2.15 – Оценка уровня взаимодействия ЗАО «ЮМИРС» с силовыми структурами

Оценка данного уровня производилась по двум критериям: «важен», «не важен». Для 38 % опрошенных данный уровень имеет важное значение, 62% отметили свою незаинтересованность.

Репутация партнёра при выстраивании деловых отношений играет важную роль. Это сокращает издержки на продвижение собственного бренда, позволяет наладить коммуникации с партнёрами своего партнёра. Данные опроса представлены на рисунке 2.16.

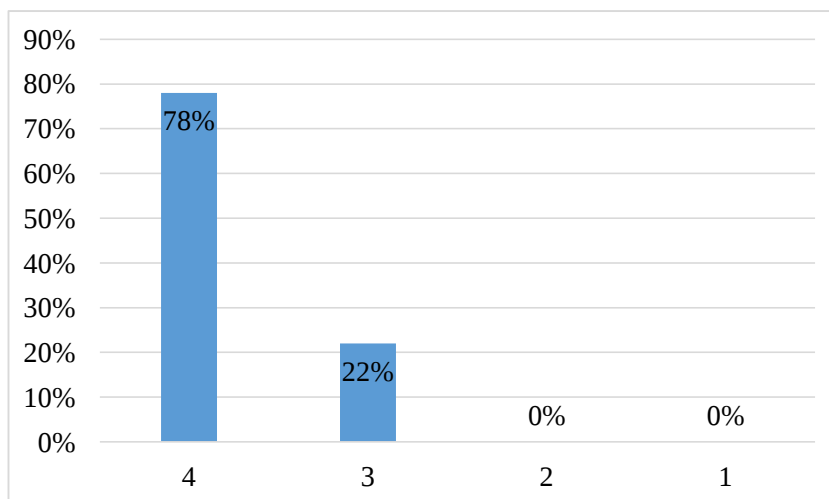


Рисунок 2.16 – Оценка репутации предприятий партнёров ЗАО «ЮМИРС»

В результате оценки репутации предприятий было выявлено, что 78% экспертов отметили наивысший балл, при оценке уровня репутации партнёров (4 баллов). 22% интервьюированных экспертов отмечают 3 балла, при оценке уровня репутации предприятия партнёров.

Важный показатель при оценке уровней взаимодействия – уровень удовлетворенности. Степень удовлетворенности деловым взаимоотношением с партнёром необходима, при выстраивании маркетинга отношений. Если все вышеперечисленные критерии были направлены на исследование направлений деятельности, которые могут быть привлекательны для партнёров, то уровень удовлетворенности является результатом свершившегося взаимодействия. Также именно степень удовлетворённости влияет на выстраивание долгосрочных отношений, данные представлены на рисунке 2.17.

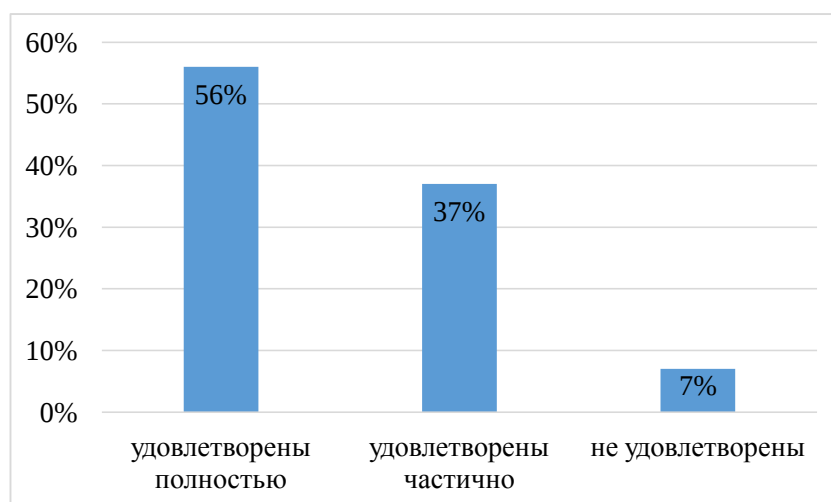


Рисунок 2.17 – Степень удовлетворённости взаимодействия с ЗАО «ЮМИРС»

При выстраивании взаимоотношений 56% опрошенных экспертов отметили полную удовлетворенность взаимодействием с ЗАО «ЮМИРС», 37% - частично удовлетворены работой. 7% экспертов отметили, что их не устраивает работа с ЗАО «ЮМИРС».

Таким образом, следует сделать вывод, что при оценке уровней деловых связей важными критериями для партнёров являются совместимость оборудования конструктивная и по программному обеспечению, наличие представительств за рубежом, участие ЗАО «ЮМИРС» в международных профильных выставках, репутация и надежность.

Следует выделить, что большое значение при оценке уровня взаимодействия играет принадлежность эксперта к той или иной группе экономических субъектов: государственные органы и силовые структуры, проектные институты, научно-исследовательские институты, проектно-монтажные организации, специализированные торговые дома, поставщики, СМИ, разработчики охранного оборудования интеграторы, конкуренты.

Следует учитывать, что предприятия-партнёры ЗАО «ЮМИРС» стремятся к долгосрочным взаимоотношениям, поэтому следует постоянно

усовершенствовать деловые контакты. Данное положение найдет отражение в стратегии развития взаимоотношений с партнёрами.

Следует тенденции маркетинга партнёрских отношений ЗАО «ЮМИРС»:

- компании-партнёры ЗАО «ЮМИРС» являются устойчивыми и стабильно развивающимися;

- связи между деловыми партнерами и ЗАО «ЮМИРС», как правило, являются долгосрочными;

- по характеру отношений связи между предприятиями можно отнести к отношениям сотрудничества и отношениям противостояния;

- эксперты отметили необходимость использования комбинированных коммуникаций (личные встречи и телефонные звонки, а так же интернет коммуникации);

- не все эксперты, принявшие участие в анкетном опросе, оказались довольными взаимоотношениями с партнёром.

Данные анализа позволяют разработать стратегию развития взаимоотношений с партнёрами с учётом особенностей отрасли и дать оценку экономической эффективности развития маркетинга партнёрских отношений.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ЗАО «ЮМИРС»

3.1. Разработка модели управления маркетингом партнёрских отношений

Модель управления маркетингом партнёрских отношений основывается на следующих принципах: прозрачность; ориентация на долгосрочную перспективу посредством эффективных коммуникаций на основе стратегического планирования; доступность и достоверность информации, предоставляемой партнерам; индивидуальный подход и клиентоориентированность.

Основной целью маркетинга взаимодействия является целенаправленное выстраивание отношений с деловыми партнерами, нацеленное на долгосрочную перспективу. Фирма сокращает издержки на привлечение новых клиентов, используя структурированный маркетинговый комплекс. Партнер при этом получает качественное обслуживание и индивидуальный подход.

В рамках формального партнерства понадобится заключение письменного контракта. При неформальном партнерстве все равно необходимо составить письменную договорённость, где будет описан подробный план активностей, ожиданий и сферы ответственности для каждого из партнеров.

Одна из причин неудач в деловом партнерстве — это неэффективные коммуникации. Необходимо сосредоточиться на том, чтобы коммуникация была взаимной, достоверной и своевременной.

Маркетинг партнёрских отношений опирается на идею сотрудничества двух или более участников рыночных процессов. С его помощью можно решить следующие задачи:

- создать условия для стабильного осуществления коммуникативного обмена;
- достичь баланса конкурентных сил, не утрачивая стимулирующей роли конкуренции;

- обеспечить прирост конкурентных преимуществ каждому из участников партнерских отношений;
- мобилизовать внутренний потенциал организаций для реализации собственных производственно-рыночных целей;
- обеспечить разделение рисков между участниками партнерских отношений;
- осуществить поиск дополнительных инновационных источников.

Признание невыгодности нарушения договора сторонами-партнёрами, наличии фундаментальных общих интересов, взаимосвязи и взаимозависимости субъектов модели и нацеленность на выработку и принятие совместных мер и усилий по минимизации проявляющихся рисков в ходе реализации охранных систем определяет модель управления маркетингом партнёрских отношений для ЗАО «ЮМИРС». Партнерство предполагает, что его участники объединены общей целью и готовы затрачивать ресурсы на поддержку друг друга.

На стадии планирования мероприятий по развитию взаимоотношений с партнёрами выбираются конкретные маркетинговые инструменты.

Модель управления взаимоотношений с партнёрами представлена на рисунке 3.1.

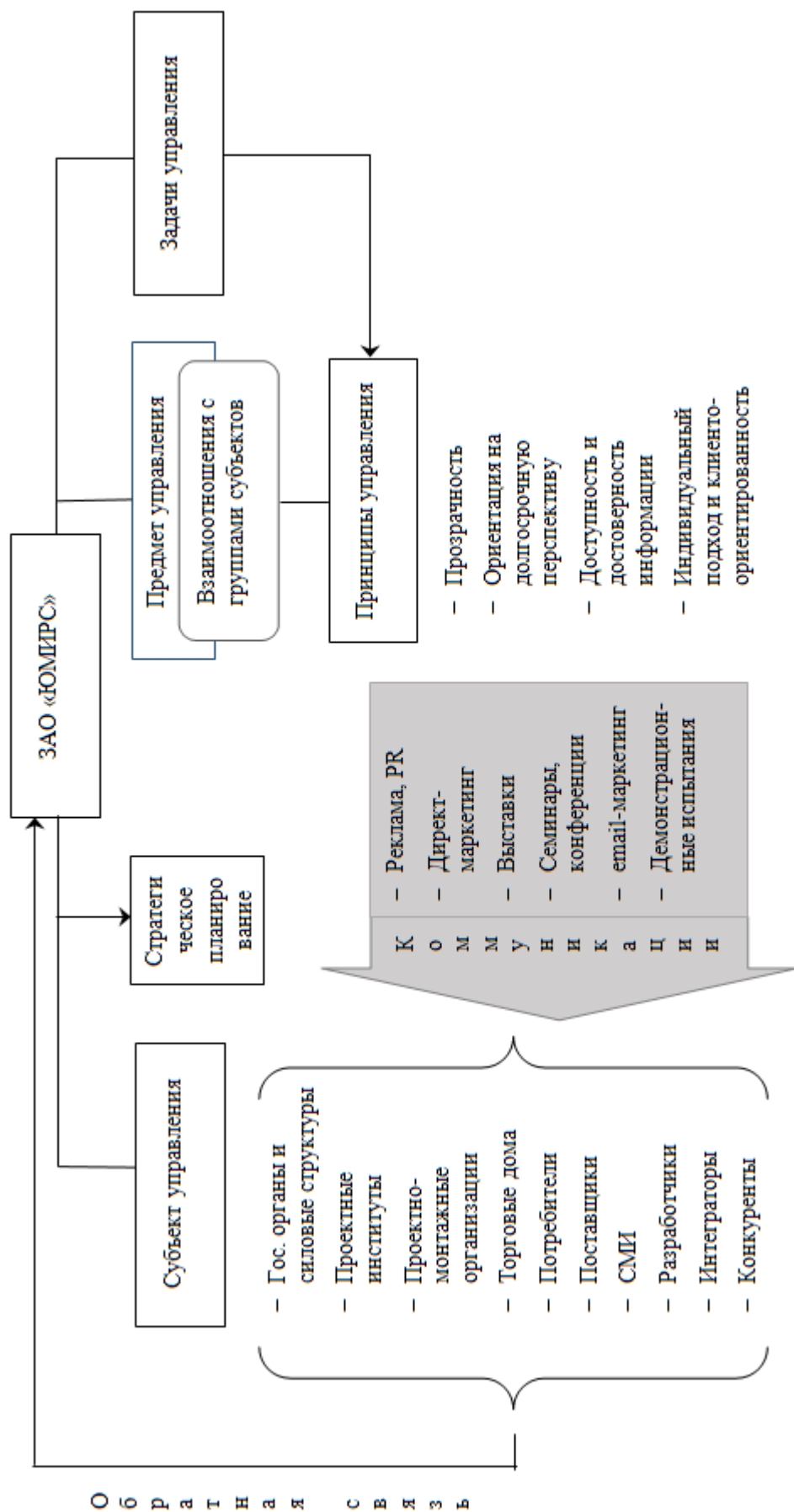


Рисунок 3.1 - Модель управления взаимоотношениями с партнёрами

Как видно, из рисунка 3.1. основной целью модели является комплексное решение проблем развития маркетинга партнёрских отношений ЗАО «ЮМИРС», которое выстраивается на основе системы долгосрочных взаимовыгодных отношений. Для достижения цели необходимо:

- структурирование объектов взаимодействия по группам;
- создание устойчивых коммуникаций на основе принципов управления;
- организация устойчивой обратной связи с объектом управления

Целями деятельности партнерства также являются:

1) создание механизмов технологической и управленческой модернизации в области индустрии безопасности, направленной на увеличение производства оборудования, новых материалов и комплектующих к охранным системам, повышение их качества, внедрение новых технологий, эффективное использование имеющегося в ЗАО «ЮМИРС» потенциала в целях приумножения национального богатства страны;

2) развитие эффективной инфраструктуры ЗАО «ЮМИРС» как системообразующего сегмента партнёрства в охранной деятельности;

3) разработка стандартов и правил осуществления группами субъектов партнерства предпринимательской деятельности;

4) содействие развитой системы технического регулирования в области охранной индустрии.

Реализация заявленной модели будет осуществляться по следующим направлениям:

Системные меры общего характера:

- развитие систем безопасности для физических лиц;
- развитие рынка охранных систем за счет привлечения инвестиций частного капитала;
- дальнейшее развитие производства эффективных, экологически чистых комплектующих и внедрение новых технологий;
- выпуск ценных бумаг, облигаций и акций;

- участия в конкурсах на разработку и внедрение охранных систем и объектов различного назначения;

- на телевидении при поддержке различных партнёрских организаций следует запустить ролик, в котором будет отображаться все положительные моменты работы ЗАО «ЮМИРС»;

- необходимо создать собственный 3D сайт, так как потребителю в режиме панорамы будет проще увидеть охранные системы со всех сторон.

Механизм реализации модели управления маркетингом партнёрских отношений будет осуществляться в соответствии со стратегией развития партнёрских отношений.

Комплексность мероприятий позволит максимально координировать деятельность и концентрировать возможности ЗАО «ЮМИРС» по обеспечению согласованных действий по всем направлениям стратегии развития.

Партнёры будут осуществляться постоянный мониторинг и оценку эффективности воплощения модели управления маркетингом партнёрских отношений посредством контроля за ходом исполнения плана мероприятий и достижения планируемых показателей.

Реализация предложенной модели позволит посредством мультипликативного эффекта обеспечить рост других отраслей экономики, повысить занятость, доходы и жизненный уровень населения России.

ЗАО «ЮМИРС» формирует вертикальную структуру рынка сбыта охранных систем и комплексов. Если рассматривать особенности сбыта по вертикальному каналу, то нужно учитывать то, что оптовые компании-участники канала могут поставлять охранные системы от производителя как предприятиям розничной торговли, так и другим субъектам, например, специализированным торговым домам, не входящим в структуру сбыта ЗАО «ЮМИРС», или даже конкурентам ЗАО «ЮМИРС». В этом случае каналы сбыта ЗАО «ЮМИРС» образуют сложную маркетинговую сеть, которой сложно управлять. Модель управления маркетингом партнёрских отношений призвана решить эту задачу.

Модель управления маркетингом партнёрских отношений отражает рекомендации по взаимодействию партнёров с точки зрения маркетинга. В этом плане нашли отражение вопросы взаимодействия с различными группами субъектов на основе различных подходов к инструментарию взаимодействия.

Таким образом, разработанная модель управления маркетингом партнёрских отношений основывается на следующих принципах: прозрачность; ориентация на долгосрочную перспективу посредством эффективных коммуникаций на основе стратегического планирования; доступность и достоверность информации, предоставляемой партнерам; индивидуальный подход и клиентоориентированность. Механизм реализации модели управления маркетингом партнёрских отношений осуществляется в соответствии со стратегией развития партнёрских отношений.

3.2. Разработка стратегии развития взаимоотношений с партнёрами на основе инструментов маркетинга

Стратегия развития взаимоотношений с партнёрами основывается в первую очередь на особенностях отрасли и учитывает все группы субъектов, с которыми сформированы или находятся на стадии формирования партнёрские отношения. Экономические субъекты были сгруппированы в соответствии с принципиальными различиями их деятельности в рамках отрасли, данные отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Государственные органы и силовые структуры	ЗАО «ЮМИРС»	Разработчики средств охраны (СО)
Проектные институты		Поставщики
Проектно-монтажные организации (ПМО)		СМИ
Специализированные торговые дома		Интеграторы систем безопасности
Потребители		Конкуренты

Роль выстраиваемых типов взаимоотношений играет одну из определяющих ролей в отрасли систем безопасности. Связано это в первую очередь с тем, что обеспечение безопасности крупных объектов с привлечением больших инвестиций подразумевает выполнение проекта специализированным проектным институтом (например, Чемпионат Мира по футболу 2018 и организация безопасности стадионов и иных мест скопления людей). Подобные проекты включают в себя оборудование различных производителей. Таким образом, конкурирующие организации взаимодействуют по неконкурирующим позициям оборудования для реализации проекта.

Между предприятиями выстраиваются связи, как правило, в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе

При этом среднесрочные взаимоотношения устанавливаются с поставщиками. Это связано с наукоёмкостью отрасли и быстрым устареванием комплектующих.

Краткосрочные тип отношений устанавливается между конкурирующими предприятиями на время реализации конкретного объекта.

По отношению к остальным экономическим субъектам, тип отношений устанавливается долгосрочный, при этом как фактический, так и желаемый, выражающийся в стремлении экономического субъекта, установить долгосрочные отношения для получения в дальнейшем прибыли от данного взаимодействия.

В связи с необходимостью взаимодействовать с конкурентами для реализации конкретных проектов, характер отношений между партнёрами, подразделяется на партнёрские (отношения сотрудничества), и конкурентные (отношения противостояния).

С учетом вышеперечисленных особенностей была разработана стратегия развития взаимоотношений с партнёрами на основе инструментов маркетинга, которая отражена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Стратегия развития взаимоотношений с партнёрами на основе инструментов маркетинга

Виды взаимоотношений	Группы экономических субъектов	Тип взаимоотношений	Инструменты маркетинга	Исполнители	Бюджет, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6
Сотрудничество	Государственные органы и силовые структуры	Долгосрочные	Участие в НИОКР Специализированные выставки; федеральные электронные торговые площадки; специализированные семинары, круглые столы участие в учениях, испытания т.д.	Менеджер по гос.контрактам Руководитель службы развития бизнеса Зам.генерального директора по гос.контрактам	640 000
	Проектные институты, научно-исследовательские институты,		Электронные рассылки; семинары и презентации, участие в разработке «типовых» проектов;	Проектно-монтажный отдел, Научно-исследовательская лаборатория ЗАО «ЮМИРС»	54 000
	Проектно-монтажные организации (ПМО),		Электронные рассылки Спецпредложения (ценообразование) сертификация и обучение; участие в разработке «типовых» проектов;	Менеджеры по работе с клиентами, Проектно-монтажный отдел,	156 000
	Специализированные торговые дома		кобрендинг; выставки контент-маркетинг PR, реклама	Менеджеры по работе с клиентами, менеджер по рекламе	250 000
	Потребители		Спецпредложения (ценообразование) Электронные рассылки Контекстная реклама Контент-маркетинг, PR, реклама	SEO-маркетолог, помощник маркетолога, менеджер по рекламе, менеджеры по работе с клиентами	250 000

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6
Сотрудничество	Поставщики	Среднесрочные	Электронные рассылки Отзывы	Отдел снабжения, научно-исследовательская лаборатория ЗАО «ЮМИРС»	65 000
	СМИ		Выставки, реклама в конкурирующих изданиях	Служба маркетинга	280 000
	Разработчики охранного оборудования, интеграторы	Долгосрочные	Директмейл (оффлайновый)	Генеральный директор, исполнительный директор	-
Конкуренция	Производители и охранных систем	Краткосрочные	Директ-маркетинг участие в разработке и реализации проектов	Генеральный директор	-

Для создания долгосрочных и взаимовыгодных партнёрских отношений с группой субъектов «государственные органы и силовые структуры» необходимо следующее:

- стимулировать более активное инвестирование разработки новых охранных изделий и иных научно-исследовательских разработок.
- принимать участие в специализированных выставках, семинарах, круглых столах, участие в учениях, испытаниях, демонстрации;
- инициировать исследовательские испытания (12ЦНИИ МО)

При выборе партнера государству следует отдать предпочтение ЗАО «ЮМИРС» как крупному инновационному предприятию, способному обеспечить достижение необходимого для современной экономики уровня развития нововведений.

Важно учесть мировой опыт в сфере создания и деятельности государственно-частного партнерства и грамотно оценить современные российские условия и черты национальной экономики.

Группа субъектов «научно-исследовательские институты». Для обеспечения успешной деятельности в работе с научно-исследовательскими институтами необходимо проведение мероприятий от каждого партнёра следующим образом:

- проведение семинаров, круглых столов
- инициирование проведения испытаний
- участие в разработке «типовых» проектов

Кроме того научно-исследовательские институты, могут привлекать в работу ЗАО «ЮМИРС» студентов или сотрудников, для получения дополнительного опыта и передачи специфических умений и компетенций;

ЗАО «ЮМИРС» следует сотрудничать с университетами выпускающими инженеров радиоэлектронщиков. т.к. в работе необходимы лабораторные работы, включающие обработку изоляции проводов (т.е. образцов ненарушенной структуры), в том числе проведение лабораторных испытаний, анализ проводимости датчиков движения и т.д.

Взаимодействие с группой субъектов «проектно-монтажные организации». Проектно-монтажные организации играют важную роль в установлении партнёрских связей, т.к. могут помочь выстроить деловые отношения со всеми уровнями цепи маркетинга партнёрских отношений, являясь посредниками отрасли. Чтобы установить взаимосвязь с посредником необходимо провести следующие мероприятия:

1) при разработке проектов необходимо учитывать не только качественные характеристики непосредственно охраняемого периметра (если речь идёт о охраняемых территориях), но и степень развитости инфраструктуры, а также необходимость сопутствующих сооружений);

2) процедуры расчёта размера требуемых средств для финансирования проекта должны быть предельно прозрачны и иметь гибкую форму оплаты.

– для уменьшения финансовых рисков в работу ЗАО «ЮМИРС» необходимо привлекать организации готовые, в случаи неудач, разделить инвестиционные потери.

Группа субъектов «поставщик». Поставщики играют важную роль при разработке и запуске в производственную линейку новых видов оборудования, т.к. с их помощью появляется возможность покупки и доставки материалов и комплектующих.

Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества бизнеса ЗАО «ЮМИРС» велики. Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу главным образом с помощью двух средств - цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг.

Условия, при которых влияние поставщиков на формирование конкурентных преимуществ ЗАО «ЮМИРС» существенно, необходимо учитывать следующее:

- найти таких поставщиков, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказывать (в необходимых случаях) другим своим клиентам. Это поможет ЗАО «ЮМИРС» заниматься непосредственно работой над охранными системами, не отвлекаясь на различные проблемные ситуации.

Необходимо выбрать для себя приемлемые сети поставок, так как не всегда большое количество поставщиков сможет обеспечить нужды, возникающие при строительстве объектов охраны. Необходимо выбрать генерального поставщика, который в свою очередь сможет сформировать и координировать сеть поставок продукции и естественно не допускать застоев при доставке.

- найти предприятие-поставщика, которое сможет предложить качественный и эффективный заменитель поставляемой продукции, это позволит расширить выбор для ЗАО «ЮМИРС» и уменьшить стоимость охранной системы для потребителя. ЗАО «ЮМИРС», порой проводит закупку расходных материалов по завышенной цене, так как идёт переплата за различные брендовые продукты и, если найти их заменитель «без имени» это позволит снизить затраты и вложить сэкономленные средства на обустройство инфраструктуры объекта.

- выбрать поставщика с высокой степенью дифференциации поставляемой продукции, это говорит о том, что поставщик специализируется на выпуске конкретных изделий, это позволяет повысить качество выпускаемой продукции.

- с точки зрения логистической системы не всегда следует полагаться на поставщика, существуют предприятия, которые сами в состоянии воспроизвести материалы для охранных систем и это позволит выпускать собственный продукт для создаваемой охранной системы и снизить зависимость от поставщика.

Группа субъектов «потребитель». Данная группа субъектов находится на стадии формирования, что связано в первую очередь, с преимущественной деятельностью отрасли на рынке B2B.

Для того, чтобы создать взаимовыгодное партнёрство с потребителем и сформировать у последнего благоприятный имидж ЗАО «ЮМИРС» необходимо проведение следующих мероприятий:

- проведение рекламы охраняемых систем и комплексов с целью знакомства с имеющимися товарами и услугами в данной отрасли – рынок B2C находится только на стадии формирования и здесь у предприятия есть перспективы для роста и развития. Данное мероприятие позволит показать все положительные стороны, как ЗАО «ЮМИРС», так и непосредственно самой охранной системы.

- в различных регионах страны следует разместить баннеры с социальной направленностью работы ЗАО «ЮМИРС», что будет формировать лояльность и благоприятный имидж компании, а так же повлияет на формирование спроса.

- охранная система - это такой же продукт, только в более масштабном формате, поэтому спрос на продукт формируется на стадии разработки, для потребителей следует проинформировать о наличии продукта, его возможностях

- на телевидении при поддержке различных партнёрских организаций следует запустить ролик, в котором будет отображаться все положительные моменты разработки и внедрения охранных систем для различных целевых аудиторий.

– необходимо провести политику гибких цен. Должна существовать возможность покупки небольших элементов охранной системы некоторым категориям граждан, к которым могут относиться: многодетные семьи, инвалиды, ветераны великой отечественной войны, граждане, повторно покупающие объекты у данного застройщика и другие категории.

– необходимо проговорить условия потребительского кредита для покупателя с банком-партнёром. Это позволит увеличить количество желающих приобрести технические средства охраны в будущем именно у ЗАО «ЮМИРС».

– необходимо создать 3D сайт, так как потребителю в режиме панорамы будет проще понять особенности и преимущества охранных систем.

Однако стоит отметить, что данные меры будут эффективными в том случае, если будет разработано и внедрено в производство техническое средство, которое не будет требовать сложной настройки и обслуживания, сможет обеспечить безопасность загородных домов, коттеджей и при этом будут иметь относительно низкую себестоимость.

Группа субъектов «СМИ». Размещение рекламы и продвижение ЗАО «ЮМИРС» не всегда может быть на высоком уровне, но рекламные мероприятия позволят найти круг новых партнёров следующим образом.

СМИ могут быть как отраслевыми, объединяющими представителей определенной отрасли, так и межотраслевыми.

На портале большинства крупных отраслевых издательств имеется географический рубрикаторы, а также расширенный поиск. С помощью этих инструментов можно легко искать и отбирать потенциальных партнеров для ЗАО «ЮМИРС», используя методы кабинетного исследования.

Группа субъектов «специализированные торговые дома». Данная группа субъектов, как правило, имеет свои выставочные залы, программы лояльности с потребителями, развитую систему обучения и сертификации специалистов охранных областей. Для реализации продукции через торговые дома будут эффективными следующие маркетинговые инструменты:

– электронные рассылки для своевременного и систематического информирования об изменениях в характеристиках изделиях, принципах обработки сигналов и т.д.

- спецпредложения (ценообразование)
- сертификация и обучение;
- участие в разработке «типовых» проектов;
- кобрендинг;
- выставки;
- контент-маркетинг;
- PR, реклама.

Группа субъектов «разработчики охранного оборудования» и взаимодействие с ними имеет ряд принципиальных моментов, а именно лояльность по отношению к фирме. При этом ключевую роль играют повторяемость взаимосвязей.

Таким образом, делая вывод, по практическому развитию маркетинга партнёрских отношений следует учесть, что партнёрство строится на различных уровнях и с большим количеством партнёров, вовлечённых в деятельность ЗАО «ЮМИРС». Многие компании, которые вступают в партнёрские отношения, забывают о собственном имидже, поэтому ЗАО «ЮМИРС» необходимо создавать собственную стратегию по формированию репутации.

Всемирная глобализация заставляет ЗАО «ЮМИРС» выстраивать отношения на новом уровне и искать партнёров в новых ресурсах, в этом могут помочь средства массовой информации и различные контактные аудитории. Проводимые рекомендательные мероприятия позволяют быстрее реализовать охранные системы и комплексы, полученные в результате партнёрством. Стратегическим, долгосрочным результатом ЗАО «ЮМИРС» может быть развитие собственного производства недостающих комплектующих и датчиков в партнёрстве с государством и другими участниками рынка.

3.3. Оценка эффективности внедрения модели управления маркетингом партнёрских отношений

Данный раздел магистерской диссертации предполагает экономическое обоснование предложенных рекомендаций и оценку эффективности внедрения стратегии развития маркетинга отношений ЗАО «ЮМИРС» с партнёрами.

Для экономической эффективности будут взяты финансовые показатели ЗАО «ЮМИРС». Компания является одним из лидеров охранного бизнеса Пензенской области. Именно взаимодействие данного предприятия с потребителем и будет отражать эффективность партнёрской деятельности.

В настоящее время планирование затрат на реализацию маркетинговых мероприятий является достаточно актуальным в силу того, что планирование своих расходов дает возможность ЗАО «ЮМИРС» наиболее выгодно использовать имеющиеся денежные средства.

Бюджет расходов на продвижение – это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению. На сегодняшний день существует пять основных способов установления бюджета на продвижение, а именно: метод остатка, метод прироста, метод паритета, метод доли от продаж и целевой метод. В диссертации при формировании бюджета ЗАО «ЮМИРС» воспользуемся целевым методом.

Для ЗАО «ЮМИРС» бюджет необходимо планировать на год очень строго, с квартальной (15 %) и месячной (5-7 %) коррекцией.

В диссертации для определения бюджета ЗАО «ЮМИРС» на реализацию рекламных мероприятий воспользуемся методом учета программы маркетинга – расчет затрат на осуществление различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что для рекламы ЗАО «ЮМИРС» целесообразно использовать федеральные СМИ, производящие более сильное впечатление и известные потребителям. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого

охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Формирование бюджета программы внедрения модели правления ЗАО «ЮМИРС» предусматривает определенные затраты. При распределении затрат на маркетинговые мероприятия целесообразно придерживаться принципа распределения издержек по видам деятельности, что позволяет оценить, какая часть этой деятельности может быть отнесена на маркетинг, закупочные расходы, сбыт и обслуживание.

Маркетинговые издержки необходимо рассматривать не как накладные расходы, а как часть издержек, связанных с реализацией охранных систем и контуров, подобно производственным затратам. К маркетинговым расходам необходимо относиться как к инвестициям, которые должны окупаться, а не просто переноситься на услуги в течение текущего года и списываться как накладные расходы.

Для оценки экономической эффективности предложенной программы внедрения ЗАО «ЮМИРС» необходимо определить величину притока денежных средств, которая будет получена в результате реализации разработанных рекомендаций.

Для этого воспользуемся методом прогнозирования и определим изменение валовой прибыли.

Средний прирост валовой выручки (ΔTR) ЗАО «ЮМИРС» за 2014-2016 гг. определим методом скользящего среднего согласно формуле 1.

$$\Delta TR_{cp} = \left(\left[\frac{219872 - 254844}{219872} + \frac{254844 - 260000}{254844} \right] \div 3 \right) \times 100\% = 6\% \quad (1)$$

Средний прирост валовой выручки ЗАО «ЮМИРС» за 2014-2016 гг. составляет 6%. С учетом трех вариантов прогноза – пессимистический, оптимистический и реальный определим прирост выручки, получаемый ЗАО «ЮМИРС» в результате реализации программы внедрения (табл. 3.8).

В последующих расчетах будем осуществлять сравнительный анализ показателей от реализации программы внедрения и без внедрения разработанных мероприятий, ограничиваясь лишь средними показателями роста финансового результата деятельности исследуемого предприятия.

Таблица 3.3

Прирост выручки ЗАО «ЮМИРС» в результате принятия программы внедрения модели управления партнёрскими отношениями

Показатель	2016	2017	Реализация программы внедрения		
			2017 опт.	2017 пес.	2017 реал.
Прирост выручки, %	-	6%	20%	10%	15%
Выручка, млн. руб.	260000	298000	412000	336000	374000
Прибыль от реализации, млн. руб.	51798	56519	72682	61240	66961

*Таблица составлена на основе данных финансовых отчетов ЗАО «ЮМИРС».

Определим дополнительную прибыль, получаемую ЗАО «ЮМИРС» от реализации предлагаемого проекта, учитывая, что средний показатель себестоимости составляет 82% от выручки. Но в виду внедрения ряда мероприятий, нацеленных на снижение себестоимости технических материалов за счет применения инновационных технологий, при разработке и продаже охранных систем и контуров показатель себестоимость снизим на 2-3%. Тогда при расчетах будем использовать средний показатель себестоимости, который составит 80% от валовой выручки на протяжении реализации программы внедрения. В целях анализа экономической эффективности программы внедрения необходим расчёт показателя – «Экономическая эффективность программы внедрения».

Затраты на программу внедрения модели управления партнёрскими отношениями ЗАО «ЮМИРС» приведены в полном объеме в таблице 3.4.

Таблица 3.4

**Бюджет мероприятий по формированию программы развития маркетинга
партнёрских отношений на 2017-2018 гг.**

Мероприятия	Сумма, руб.
Реклама и PR	335 000
- размещение модуля в журналах «Безопасность»	75 000
- размещение информации в журнале «Безопасный город»	75 000
- размещение информации в журнале «Директор по безопасности»,	75 000
- размещение модуля в журнале «РУБЕЖ»	55 000
- дизайн буклетов и раздаточного материала	15000
- блокноты и ручки по 1000 шт. за 20 р. и 5 р.	25000
- пакеты 1000 шт. за 15 р.	15000
Организация и проведение испытаний, демонстраций	870 000
- командировочные расходы	250 000
- непредвиденные расходы (заказ специального оборудования и техники)	65 000
- информационно-техническое сопровождение	55 000
НИОКР	500 000
Участие в выставках	785 000
- аренда стенда	720 000
- изготовление рекламных блокнотов	20 000
- изготовление полиграфических презентационных материалов	45 000
ИТОГО	1 990 000

Предполагаемый объем затрат на продвижение ЗАО «ЮМИРС» составит 1 990 000 руб.

Экономическое обоснование реализации стратегии развития взаимоотношений ЗАО «ЮМИРС» предполагает сопоставление прироста прибыли от реализации данных мероприятий и затрат, необходимых для их осуществления. Экономический эффект рассчитывается как разница между

прибылью и затратами, необходимыми для реализации предложенных маркетинговых мероприятий.

Экономическая эффективность программы внедрения = (Прибыль после программы внедрения – Прибыль до программы внедрения) / Затраты на программу продвижения.

Согласно результатам расчета, приведенным, реализация предложенной программы внедрения позволит ЗАО «ЮМИРС» увеличить валовую выручку на 10-20 % в год по трем вариантам прогноза. Полученные результаты отражены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расчёт экономической эффективности программы внедрения ЗАО
«ЮМИРС»

	Вариант без реализации мероприятий 2017	Оптимистичный вариант	Пессимистичный вариант	Реалистический вариант
1	2	3	4	5
Прирост выручки, %	6%	20%	10%	15%
Прогнозная прибыль, млн. руб.	56519	72682	61240	66961
Прирост прибыли = прогнозная прибыль – прибыль 2016 г., млн. руб.	56519-51798= 4721	72682-51798= 20884	61240-51798= 9442	66961-51798= 15163
Экономический эффект = Прирост прибыли – Затраты на продвижение (1 990 000 руб.), руб.	-	208884000- 1990000= 206894000	9442000-1990000= 7452000	15163000- 1990000= 13173000

1	2	3	4	5
Экономическая эффективность = Прирост прибыли / Затраты на продвижение	-	$(206894000/1990000) = 104$	$(7452000/1990000) = 4$	$(13173000/1990000) = 6,5$

Таким образом, правильная реализация предложенной программы внедрения модели управления маркетингом партнёрских отношений, позволит ЗАО «ЮМИРС» достичь более высоких показателей финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности.

Произведенные расчеты доказали экономическую целесообразность разработанных мероприятий по реализации программы внедрения модели управления маркетингом партнёрских отношений ЗАО «ЮМИРС» на российский рынок охранной деятельности. Они свидетельствуют о том, что каждый вложенный рубль в реализацию программы внедрения принесет ЗАО «ЮМИРС» по оптимистическому варианту развития 104 руб., по пессимистическому – 4 руб., по реалистическому – 6,5 руб. Наиболее выгодными вариантами являются оптимистический и реалистический.

На стадии планирования мероприятий по развитию маркетинга отношений выбираются конкретные инструменты. В отношении них необходимо учитывать конкретные издания для публикации рекламных модулей. Все рекомендуемые виды мероприятий, а также затраты на их реализацию планируется осуществить с июня 2017 г. по июнь 2018 г.

Бюджет расходов на продвижение – это сумма выделенных средств на все вид деятельности по продвижению. На сегодняшний день существует пять основных способов установления бюджета на продвижение, а именно: метод остатка, метод прироста, метод паритета, метод доли от продаж и целевой метод. В диссертации при формировании бюджета ЗАО «ЮМИРС» воспользуемся целевым методом.

Для ЗАО «ЮМИРС» бюджет необходимо планировать на год очень строго, с квартальной (15 %) и месячной (5-7 %) коррекцией.

В диссертации для определения бюджета ЗАО «ЮМИРС» на реализацию рекламных мероприятий воспользуемся методом учета программы маркетинга – расчет затрат на осуществление различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что для рекламы ЗАО «ЮМИРС» целесообразно использовать федеральные СМИ, производящие более сильное впечатление и известные потребителям. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы. Также федеральная пресса является наиболее доступным в финансовом отношении средством рекламы.

Таким образом, план реализации модели управления и стратегии развития маркетинга партнёрских отношений несёт в себе отражение многих рекомендаций по взаимодействию партнёров с точки зрения маркетинга. В этом плане нашли отражение применение различного инструментария маркетинга в зависимости от группы субъектов, на отношения с которой производится воздействие со стороны ЗАО «ЮМИРС». Так же в параграфе отражены вопросы дальнейшего развития систем охраны, привлечения дополнительных инвестиций в ЗАО «ЮМИРС» внедрения новых технологий и потенциальные рынки сбыта для них. К этому необходимо добавить, что государственными органами не проводится необходимая подготовительная работа, при которой идёт развитие отечественного производства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Магистерская диссертация представляет собой комплексное исследование, которое включает в себя все этапы решения поставленных в исследовании задач – от разработки теоретических и методологических основ до практических рекомендаций. Это позволило разработать стратегию развития взаимоотношений с партнёрами с учётом дифференциации маркетинговых инструментов в зависимости от группы экономического субъекта на взаимоотношения с которым взаимодействует предприятие отрасли охранных систем. Модель управления взаимоотношениями с партнёрами, разработанная в рамках данного исследования позволяет наиболее эффективно осуществлять взаимодействие с партнёрами на всех уровнях взаимодействия, не зависимо от типа и вида взаимоотношений.

В первой главе диссертации на основе анализа научной литературы исследована экономическая сущность, цели и структура маркетинга партнёрских отношений. Методологические подходы к исследованию маркетинга партнёрских отношений, позволили сформулировать определение маркетинга партнёрских отношений, под которым понимается концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, конкурентами, персоналом и др.) для создания устойчивого бизнеса. В параграфе представлены принципы и классификация маркетинга партнёрских отношений между предприятиями.

Разработаны методические подходы к реализации программы развития маркетинга отношений охранного бизнеса, включающая основные этапы ее проведения: определение цели; разработка плана исследования; сбор и создание банка вторичной и первичной информации; разработка программы развития маркетинга партнёрских отношений ЗАО «ЮМИРС».

В рамках аналитической части диссертационного проекта проанализированы особенности развития рынка технических средств охраны. Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

В последнее время на рынке наметилась тенденция стабильного снижения доли мелких производителей охранных систем и комплексов и увеличения доли крупных игроков, что связано с технологической гонкой в отрасли и ее наукоёмкостью. Доля объектов, нуждающихся в модернизации и специальном техническом обслуживании (в том числе в ремонте), в общем объеме изменяется год от года крайне нестабильно.

В данной диссертации объектом исследования были выбраны предприятия, специализирующиеся на разработке и производстве технических средств. Результаты анализа экономических показателей деятельности исследуемой организации свидетельствуют о стабильном развитии отрасли охранных систем.

В ходе анализа предпосылок формирования взаимосвязей и взаимоотношений деловых партнёров в отрасли, следует отметить, что, как правило, предпосылками взаимоотношений партнёров являются социальные, стратегические и экономические составляющие взаимосвязей.

Предпосылками формирования маркетинга партнёрских отношений служит прибыльность, сокращение общих издержек и инвестиции со стороны партнёра, которые он вкладывает для существования связей. Немало важным критерием является доверие к партнёру, удовлетворённость от работы, а также эффективность коммуникаций. Следует отметить, что партнёры должны придерживаться одной конечной цели, предоставлять качественные услуги, разделять ответственность при решении проблем, важным является рыночная сила партнёра, а также инновационный потенциал партнёра.

Комплексный анализ оценки уровней деловых связей в охранным бизнесе показал, что важным критерием для партнёров является совместимость оборудования конструктивная и по программному обеспечению.

В третьей главе диссертации на основе выявленных особенностей были предложены различные практические рекомендации по развитию маркетинга партнёрских отношений, модель управления, а также разработана стратегия развития взаимоотношений ЗАО «ЮМИРС» с партнёрами.

По практическому развитию маркетинга партнёрских отношений следует учесть, что партнёрство строится на различных уровнях и с большим количеством партнёров вовлечённых в деятельность ЗАО «ЮМИРС». Многие компании, которые вступают в партнёрские отношения, забывают о собственном имидже, поэтому ЗАО «ЮМИРС» необходимо создавать собственную репутацию. Всемирная глобализация заставляет предприятия охранной индустрии выстраивать отношения на новом уровне и искать партнёров в новых ресурсах, в этом могут помочь средства массовой информации. Проводимые рекомендательные мероприятия позволяют быстрее реализовать новые проекты по обеспечению безопасности периметров и территорий.

Разработанная стратегия управления маркетингом партнёрских отношений несёт в себе отражение многих рекомендаций по взаимодействию партнёров с точки зрения маркетинга. Главная из которых, дифференциация маркетинговых инструментов под каждый субъект взаимодействия. В стратегии нашли отражение вопросы по взаимодействию с каждой группой экономических субъектов.

Необходимо учесть, что правильная реализация предложенной стратегии развития взаимоотношений с партнёрами, позволит ЗАО «ЮМИРС» достичь более высоких показателей финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности.

Произведенные расчеты доказали экономическую целесообразность разработанных мероприятий по реализации стратегии развития взаимоотношений с партнёрами на основе инструментов маркетинга ЗАО «ЮМИРС». Они свидетельствуют о том, что каждый вложенный рубль в реализацию программы внедрения модели управления маркетингом партнёрских отношений принесет ЗАО «ЮМИРС» по оптимистическому варианту развития 104 руб., по

пессимистическому – 4 руб., по реалистическому – 6,5 руб. Наиболее выгодный вариант – оптимистический.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006. № 38-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 11.01.2017).
2. Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон от 08.02.98 №14-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 15.01.2017).
3. О реорганизации и ликвидации общества с ограниченной ответственностью: федеральный закон от 08.02.98 №14-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 11.02.2017).
4. О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон от 08.08.2001 № 128-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 21.03.2017).
5. О техническом регулировании: федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 11.01.2017).
6. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 1 от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 13.01.2017).
7. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 от 26.01.1996 №14-ФЗ [Электронный ресурс] URL: <http://consultant-plus.ru> (дата обращения 25.03.2017).
8. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие для ВУЗов / С.В. Алексеев. – М.: Инфра–М, 2008. – 463 с.
9. Аникина А.Б. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы [Текст]: учеб. пособие / А.Б. Аникина. – М.: Инфра –М, 2008. – 187 с.
10. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – 3 преизд. – Спб.: ОАО Изд-во «Питер», 2010. – 576 с.
11. Бельских И.Е. Имидж как средство формирования дополнительного

спроса на товарном потребительском рынке [Текст] / И.Е. Бельских / Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №1. – С. 111–118.

12.Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие / И. К. Белявский. – М.: Инфра-М, 2001.– 319 с.

13. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст]/ И.С. Березин. – 3–е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. — 369 с.

14. Будрин А.Г., Будрина Е.В. Скоординированное функционирование субъектов рынка транспортных услуг [Текст] // Вестник Московского Автомобильно-дорожного Государственного Технического университета. – 2015. – №2. – С. 79-84.

15.Бурцева Т., Никонова Н. Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия [Текст] / Т. Бурцева, Н. Никонова. // Маркетинг. – 2010. – №2. – С. 26-36.

16.Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях [Текст]/ Л. И. Бушуева. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 67–80

17.Варго С., Лаш Р. Новая доминирующая логика в маркетинге [Текст]/ С. Варго, Р. Лаш. // Российский журнал менеджмента. – 2008– Т.4– 73 с.

18.Васильев Г. А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие. / Г. А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2005. – 240 с.

19.Годин А.М. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / А.М. Годин. – 2–е издание. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. – 726 с.

20.Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст]/ Я.Гордон. – Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2008. –228 с.

21.Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе [Текст] / В.С. Голик. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1. – С. 124–134.

22.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика[Текст]/ Е. П. Голубков. – 3-е издание. – М.: «Финпресс», 2009. – 496 с.

23. Гайдено Т. А. Маркетинговое управление [Текст]/ Т. А. Гайдено. – М.: Эксмо, 2005. – 480 с.
24. Голодухина Я. Г. Совершенствование коммуникативной политики компании [Текст]/ Я. Г. Голодухина // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 466-468.
25. Ефанова Э.А. Маркетинг отношений как современная парадигма теории предпринимательства [Текст] / Э.А. Ефанова // Национальная ассоциация ученых. – ООО «Евразийское Научное Содружество». - № 9-2(14). – 2015.
26. Иванченко О.В. Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса [Текст]/ О.В. Иванченко, Е.А. Семерникова // Концепт. – 2015. – № S24.
27. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст]/ Дж. Иган.- М: Юнити–Дана, 2008.– С.12.
28. Кокушкин А.М. Инвестиционные аспекты экономических и политических рисков [Текст]/ А.М. Кокушкин. // Экономика и предпринимательство. – 2011. – №5. – С. 16–21
29. Календжян С.О. Маркетинговое исследование на основе массивов патентной информации [Текст]/ С. О. Календжян. – М. : ИНФРА – М, 2003. – 270 с.
30. Князева Е.И. Коммуникативная политика коммерческой организации и проблема оценки её эффективности [Текст]/ Е.И. Князева// Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. н.-п. конф., 13-14 ноября 2014 г., - Минск : Изд. центр БГУ. – 2014. - С. 106-109.
31. Комлацкая А.Р. Коммуникационная политика предприятия [Текст]/ А.Р. Комлацкая, Т.А. Дудник // Экономика и социум. – 2015. – №6(19)
32. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений [Текст]/ С.П. Куш. // Вестник Санкт-петербургского университета. – 2008. – №4(32). – С. 3.

33. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений [Текст] / Р. Морган, Ш. Хант. // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т.2.-№2. – 73 с.

34. Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере ВПО [Текст]: монография / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА, 2014. – 156 с.

35. Передвигин Д.В. Выявление скрытых взаимосвязей в маркетинговых исследования [Текст] / Д. В. Передвигин // ЭКО. – 2008. – №8. – С. 23–25.

36. Полисюк Г.Б. Статистическая проверка значимости результатов маркетинговых исследований [Текст]: учеб. пособие. / Г. Б. Полисюк – М.: Экзамен, 2011. – 352 с.

37. Поповская Е., Розанова Н., Жукова Г. О конъюнктурных опросах как инструменте прогнозирования экономической ситуации [Текст]/ Е. Поповская, Н. Розанова, Г. Жукова. // Вопросы экономики. – 2009. - №5. – С. 89–110.

38. Резник Г.А. Маркетинговые коммуникации в строительстве [Текст]: учеб. пособие / Г. А. Резник, И. В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 107 с.

39. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2016 г.[Текст]: Статистический бюллетень / Госкомстат России, Пензенский областной комитет государственной статистики. - Пенза. – 2016. – С.205.

40. Самостроев Г.М. Организация партнёрских отношений в системах распределения продукции сельского хозяйства на региональном уровне [Текст]/ Г.М. Самостроев // Ученые записки ОГУ: гуманитарные и социальные науки. – Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. – № 2. – 2014. – С. 71-75.

41. Смольянинова И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики [Текст]/ И.В. Смольянинова, А.Э. Ахмедов, М.А. Шаталов // Территория науки. – 2015. – № 3. – С. 129 – 133.

42. Сысоева Т.Л. Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке [Текст]/ Т.Л.Сысоева, М.Г. Зимина // Экономика. Менеджмент. Маркетинг. – Управленец. – 2014. – №6/52. – С. 49-53.
43. Тимошевская Н. В. Особенности маркетинга инновационного продукта [Текст] / Н. В. Тимошевская, Н. С. Карцева, О. Г. Коваленко // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 591-593.
44. Третьяк О.В. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления. Учебник [Текст]: учебник / О.В. Третьяк. – М.:Проспект, 2016. – 416 с.
45. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны [Текст] / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.:Питер, 2014. – 256 с.
46. Уваров В. Развитие бизнеса на основе межфирменной интеграции и методика определения предпочтений [Текст]/ В. Уваров. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №1. – С. 10 – 16.
47. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга [Текст] / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова // КноРус медиа. – 2016. – 300 с.
48. Шмойлова Р.А. Теория статистики [Текст] / Р.А. Шмойлова. – 4-е издание перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 560 с.
49. Маркетинговый портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing-mix.ru> (дата обращения 23.03.2017).
50. Электронный журнал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rbc.ru> (дата обращения 30.03.2017).
51. Аналитический маркетинговый портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.analitica.ru> (дата обращения 02.02.2017).
52. Маркетинговый портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 17.02.2017).
53. Гордон И. Электронный учебник [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения 15.01.2017).

54. Руснак А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.subcontract.ru/conf2011/doc4.asp#2> (дата обращения 22.01.2017).

55.Официальный сайт ЗАО «ЮМИРС» [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.umirs.ru> (дата обращения 22.05.2017).

ГЛОССАРИЙ

Маркетинг партнёрских отношений - это система мероприятий направленных на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Личный канал коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления обсуждения и/или продвижения продукта или идеи.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) – структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функции маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговое исследование – процесс планирования, организации и проведения рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил, внешней среды, бенчмакинга и маркетинговой разведки.

Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Наружные средства (распространения рекламы) – такие средства, как уличные плакаты, обеспечивающие охват аудитории за пределами жилища.

Реклама – обезличенная оплачиваемая передача через средства массовой информации сведений о товарах, услугах или идеях, предлагаемых представляемыми спонсорами.

Устойчивый бизнес – это сбалансированный экономический рост компании и укрепление ее позиций на рынке.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Анкета

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании с целью выявления взаимосвязей и взаимоотношений между ЗАО «ЮМИРС» и предприятиями отрасли охранных систем.

Данная анкета является анонимной. Результаты анкетирования будут использованы только в обобщенном порядке.

Благодарим Вас за сотрудничество!

1. Полное название Вашего предприятия _____

2. Организационно-правовая форма:

ЗАО

ООО

ОАО

3. Как давно Ваше предприятие осуществляет свою деятельность на рынке технических средств охраны:

- от 1 до 5 лет;
- от 5 лет до 10 лет;
- от 10 до 15 лет;
- от 15 до 20 лет;
- более 20 лет.

4. К какому типу связей вы бы отнесли свои взаимоотношения с партнёром?

- долгосрочные;
- среднесрочные;
- краткосрочные.

5. По характеру отношений связи с Вашим непосредственным партнёром можно отнести:

- конкурентные, отношения противостояния.
- партнёрские, отношения сотрудничества.

6. Перечислите наиболее успешные проекты, реализованные с вашими партнёрами

Продолжение приложения 1

7. Какими видами ресурсов Вы обмениваетесь со своим партнёром:

- технические;
- материальные;
- информационные;
- кадровый ресурс;
- другое_____.

8. Оцените эффективность взаимодействия предприятия, по типу обмениваемых ресурсов (1- менее важные, 4- более важные):

Наименование критерия	Баллы			
технические	1	2	3	4
материальные	1	2	3	4
информационные	1	2	3	4
кадровый ресурс	1	2	3	4
другое_____	1	2	3	4

9. По стадиям взаимодействия партнёрские отношения в вашей компании формируются на этапе:

- проектирования проекта;
- на этапе монтажа оборудования;
- при вводе объекта в эксплуатацию;
- другое_____

10. Какими способами связи Вы используете для взаимодействия со своими партнёрами:

- личные встречи, телефонные переговоры;
- в интернете (онлайн);
- комбинируете личные встречи и взаимодействие в интернете.

11. Социальные предпосылки формирования партнёрских взаимоотношений.

- доверие к партнёру;
- эффективность коммуникаций;
- удовлетворённость при выстраивании отношений.

Окончание приложения 1

12. Стратегические предпосылки выстраивания деловых связей.

- соответствие целей сторон;
- рыночная сила партнёра;
- способность партнёра к решению проблем;
- 4.качество предоставляемых партнёром услуг;
- стратегические перспективы взаимодействия.

13. Экономические предпосылки выстраивания деловых взаимоотношений.

- инвестиции, вкладываемые партнёром в процесс взаимодействия;
- сокращение затрат;
- прибыльность взаимодействия.

14. Ваша должность/статус на предприятии?

- собственник предприятия
- генеральный директор
- главный инженер
- исполнительный директор
- руководитель службы продаж
- иное _____

15. Численность сотрудников Вашего предприятия:

- до 50 человек;
- 50-100 человек;
- 100-200 человек;
- 200-500 человек;
- более 500 человек

Спасибо за участие!

Приложение 2

Сводные результаты проведенного исследования

Таблица 2.1

Организационно - правовая форма предприятия

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
ЗАО	45	61
ООО	22	30
ОАО	7	9
ИТОГО	74	100

Таблица 2.2

Как давно предприятие осуществляет свою деятельность на рынке технических средств охраны

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
от 1 до 5 лет	3	4
от 5 лет до 10 лет	13	17
от 10 до 15 лет	23	31
от 15 до 20 лет	16	22
более 20 лет	19	26
ИТОГО:	74	100

Продолжение приложения 2

Таблица 2.3

Типы связей взаимоотношений с партнёрами

Ответы респондентов	Кол-во	%
долгосрочные	58	78
среднесрочные	7	9
краткосрочные	9	13
ИТОГО:	74	100

Таблица 2.4

Связи с партнером по характеру отношений

Ответы респондентов	Кол-во чел	%
партнёрские, отношения сотрудничества	64	87
конкурентные, отношения противостояния	10	13
ИТОГО	74	100

Таблица 2.5

Виды ресурсов, обмениваемые с партнёром

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
технические	35	48
материальные	13	17
информационные	16	22
кадровый ресурс	7	9
другое	3	4
ИТОГО	74	100

Продолжение приложения 2

Таблица 2.6

Формирование партнёрских отношений по стадиям взаимодействия

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
Проектирование объекта	23	31
Монтаж оборудования	19	26
Ввод объекта в эксплуатацию	19	26
другое	13	17
ИТОГО	74	100

Таблица 2.7

Способы передачи информации

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
Интернет коммуникации, e-mail	10	13
Личные коммуникации	10	13
Комбинированные коммуникации	54	74
ИТОГО	74	100

Таблица 2.8

Социальные предпосылки формирования партнёрских взаимоотношений

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
доверие к партнёру	54	74
эффективность коммуникаций	10	13
удовлетворённость при взаимодействии	10	13
ИТОГО:	74	100

Окончание приложения 2

Таблица 2.9

Стратегические предпосылки выстраивания деловых связей

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
Соответствие целей партнёров	10	13
Позиция партнёра на рынке	10	13
Стратегические перспективы сотрудничества	22	30
Потенциал разработок партнёра	32	44
ИТОГО:	74	100

Таблица 2.10

Экономические предпосылки выстраивания деловых взаимоотношений

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
инвестиции	16	22
сокращение затрат	26	35
прибыльность взаимодействия	32	43
ИТОГО	74	100