



СКФУ
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Управление дополнительного
образования и повышения квалификации
Программа профессиональной
переподготовки «Менеджмент», тип «В»

ВЫПУСКНАЯ АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Разработка стратегии партнерства на
предприятии (на материалах ООО ЦЭТ «Эколайф»)

Слушателя: Степаняна Павла Гамлетовича
Специализации Менеджмент
Группы Мен (ПП) - 231

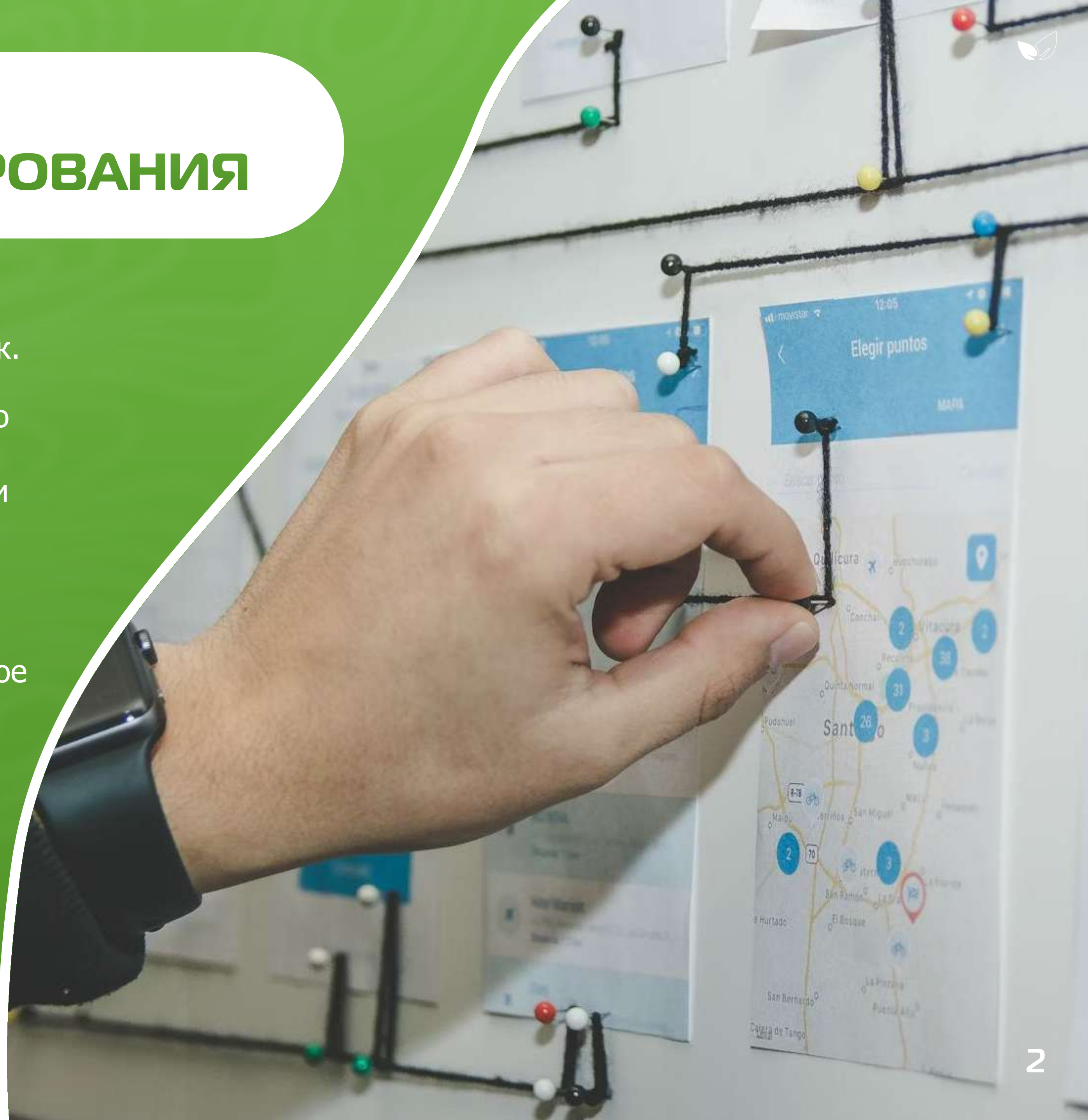
2024 г.

АКТУАЛЬНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Мы существуем в мире, где хаотичная деятельность в короткие сроки приводит любую деятельность в упадок.

Особенно это опасно для бизнеса, которому постоянно приходится адаптироваться к изменениям внешнего мира и наступающим на пятки конкурентам, бороться и отстраиваться от них. Поэтому любому бизнесу нужно разрабатывать стратегию.

Стратегию можно охарактеризовать как долгосрочное планирование деятельности предприятия, направленное на улучшение финансового состояния и достижение поставленных целей.





О ПРЕДПРИЯТИИ

Миссия ООО ЦЭТ «Эколайф»

Заключается в создании эффективной системы по рациональному природопользованию и охране окружающей среды комплексному обслуживанию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, снижающей негативное воздействие бизнеса на природу, делая его более экологичным.

ООО ЦЭТ «Эколайф» в цифрах:



2009 г.

Год основания

2015 г.

Год выхода в регионы

30,000+

Разработанных отчетов

2017 г.

Год перехода на новую систему управления

3500+

согласованных проектов

53+

Охвачено регионов

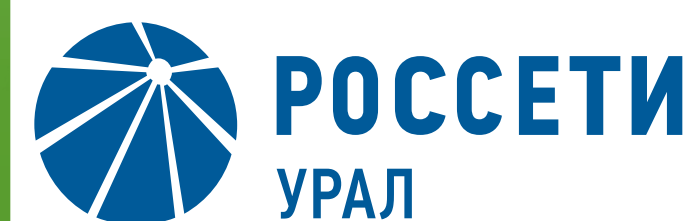
2190+

Довольных клиентов

100%

Юридическая репутация

НАШИ КЛИЕНТЫ





6 - ОТДЕЛЕНИЕ ПО РАБОТЕ С ПУБЛИКОЙ

ЦКП ОТДЕЛЕНИЯ:

Расширяющаяся география, предоставления продуктов и услуг, широкая известность компании, безупречный имидж и привлеченные новые клиенты, партнеры и франчайзи

16 - ОТДЕЛ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СЕКЦИЯ ВНЕШНЕГО ВИДА КОМПАНИ

СЕКЦИЯ ВНУТРЕННЕГО PR

СЕКЦИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

СЕКЦИЯ ПО РАБОТЕ СО СМИ

СЕКЦИЯ ИНТЕРНЕТ-PR

ЦКП ОТДЕЛА:

Широкая известность компании и ее признание, безупречная репутация среди клиентов и партнеров

17 - ОТДЕЛ ВВОДНЫХ УСЛУГ

СЕКЦИЯ ОФЛАЙН МЕРОПРИЯТИЙ

СЕКЦИЯ ОНЛАЙН МЕРОПРИЯТИЙ

СЕКЦИЯ ЗАЯВОК

ЦКП ОТДЕЛА:

Новые контакты потенциальных клиентов и партнеров, полученные с вводных услуг

18- ОТДЕЛ ПО РАБОТЕ С ПАРТНЕРАМИ

СЕКЦИЯ ПО РАБОТЕ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ

СЕКЦИЯ ПО РАБОТЕ С ПАРТНЕРАМИ

СЕКЦИЯ ПО РАБОТЕ С АССОЦИАЦИЯМИ

СЕКЦИЯ ПО РАЗВИТИЮ ФРАНШИЗЫ

ЦКП ОТДЕЛА:

Представители, партнеры и франчайзи, направляющие большое количество новых клиентов

КТО ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ?

Кто:

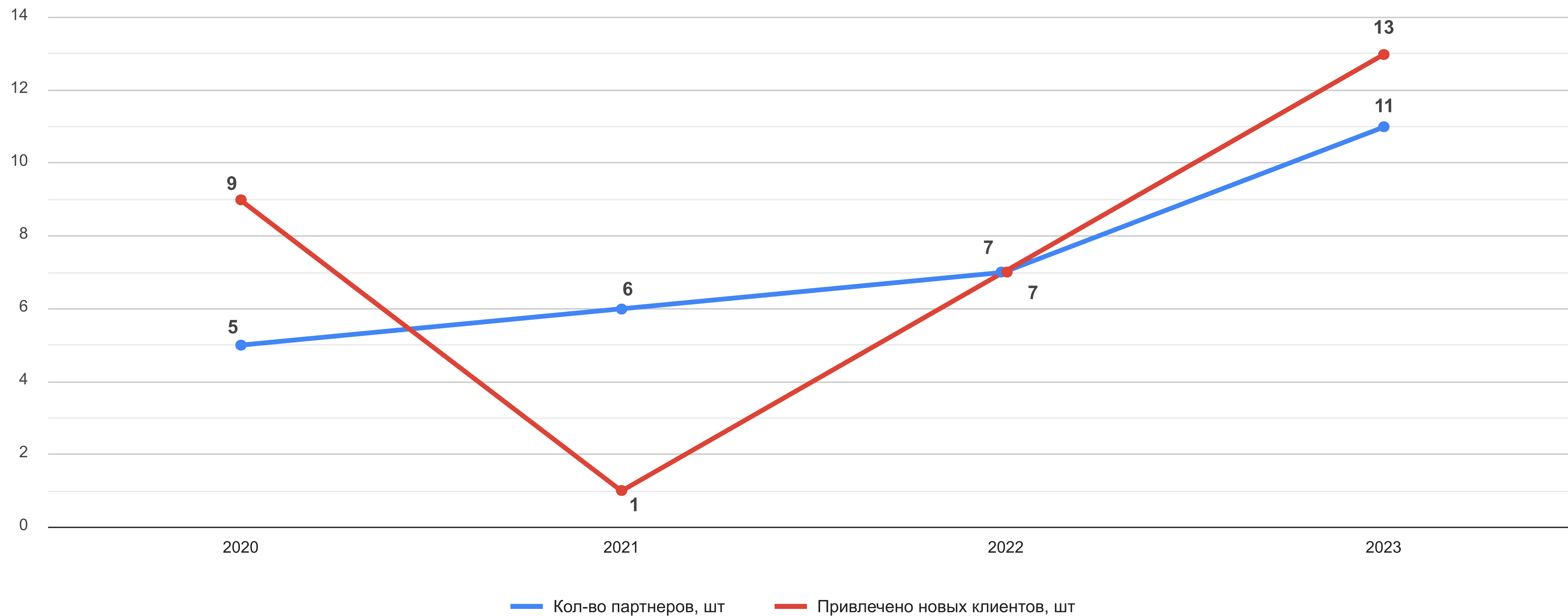
1. Фрилансеры, которые ведут несколько предприятий по охране труда и экологии, передающие работы на подряд.
2. Экологи или ответственные лица за экологию (например, на совмещении с охраной труда) на предприятии
3. Организации, оказывающие услуги для производственных предприятий, (смежные с нашим видом деятельности)
4. Конкуренты (компании, занимающиеся экологическим проектированием)





ИМЕЮЩИЕСЯ ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

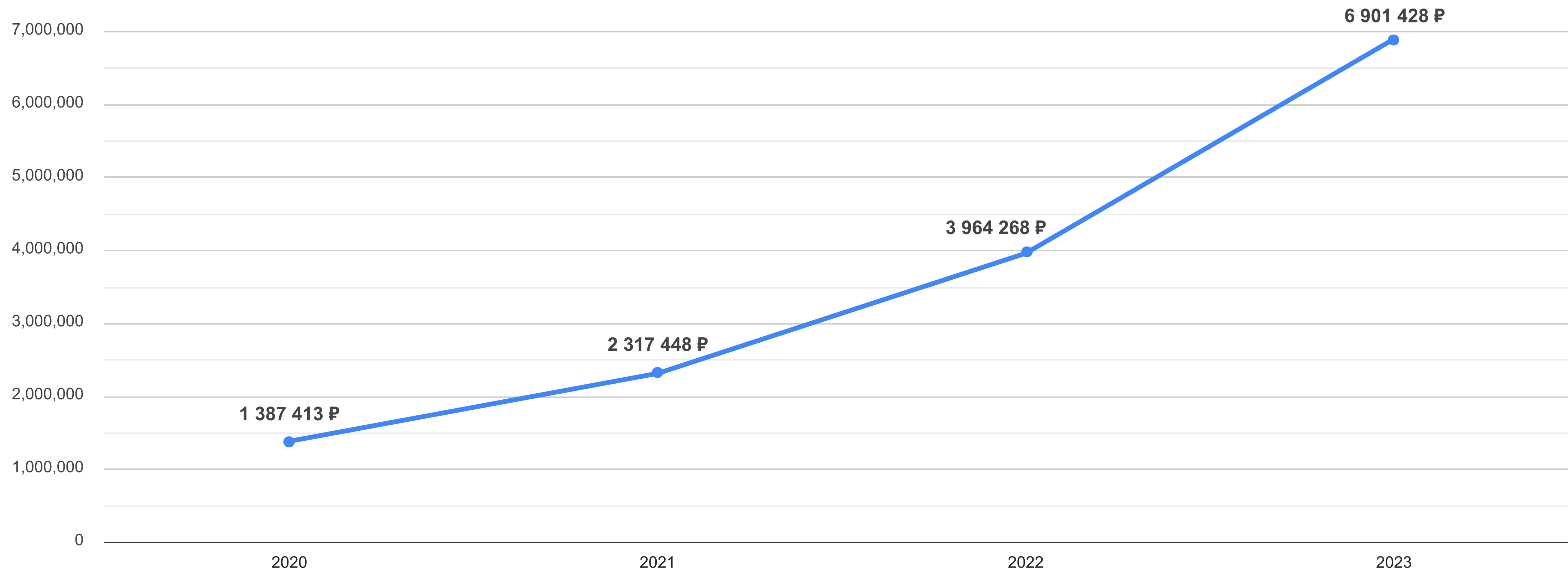
Статистика партнерской программы 2020-2023 г.





ИМЕЮЩИЕСЯ ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Доход компании, полученный от партнерских отношений, руб.



КАК РЕАЛИЗОВАТЬ

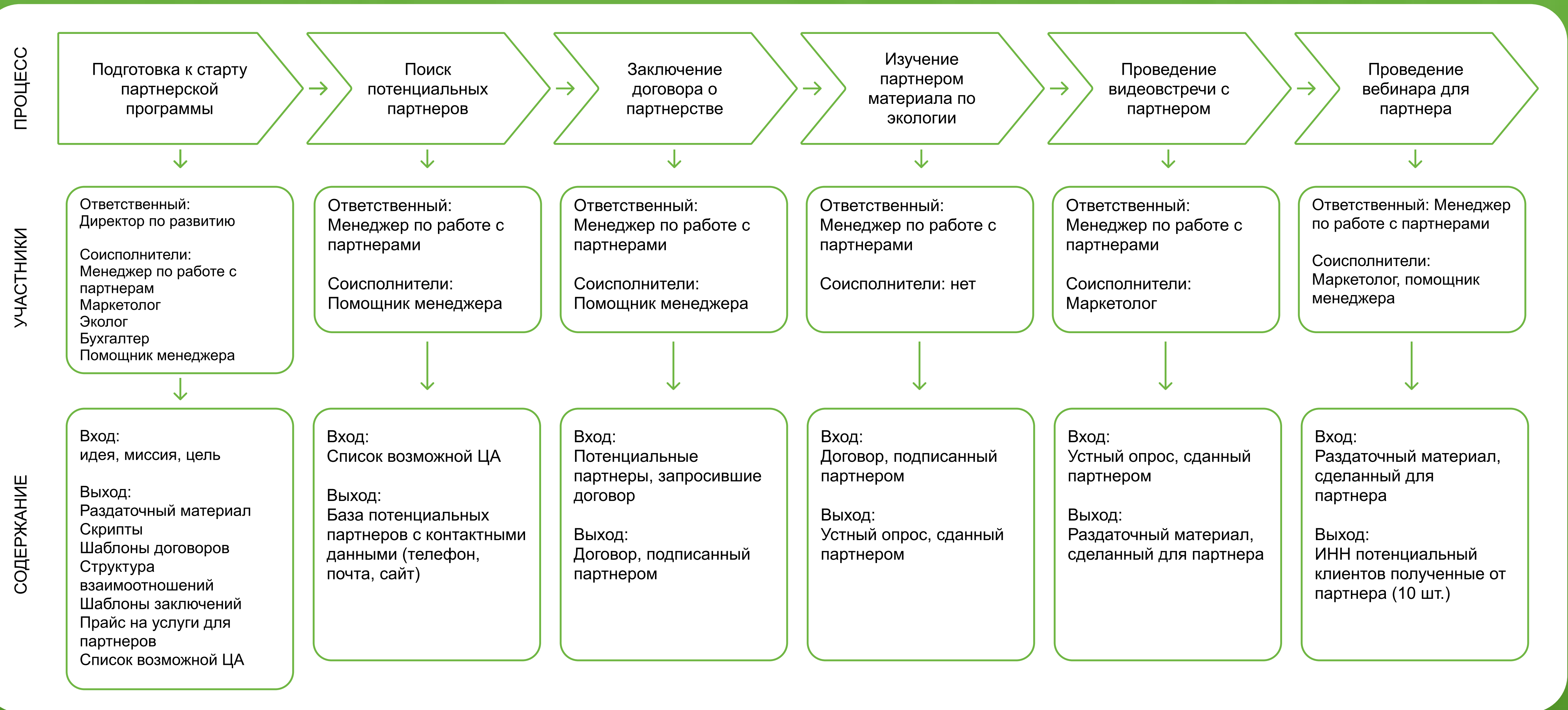
- Провести оценку продукта
- Провести работы по созданию успешного бренда и регистрации товарного знака
- Проанализировать ценовую политику услуг в регионе партнера
- Создать простую и понятную систему получения вознаграждений партнерами
- Подстраховаться от случайных неудач
- Разработать необходимые для партнеров материалы

При правильном подходе партнерская программа — отличный способ развития бизнеса и получения продаж без лишних усилий.

Вознаграждение партнерам за целевые действия часто ниже, чем затраты на рекламу и тестирование новых методов продвижения.



БП - ЧАСТЬ 1



БП - ЧАСТЬ 2



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Один привлеченный партнер – это обеспечение предприятия договорами от привлеченных клиентов в течение нескольких лет и в том числе привлечение новых клиентов.

Имеющаяся партнерская программа уже имеет эффективность. Разработанная стратегия и декомпозиция показателей позволит повысить её эффективность ещё на 40% в 2024 году.



ВЫВОДЫ

1

Партнерская программа стратегически продвигает не только продукты компании, но и ее узнаваемость.

2

Привлечение партнера занимает больше времени, чем клиента, однако на перспективу от 1 года и больше он приносит больше прибыли.

3

Финансовый успех компании зависит от доли рынка, которая она занимает, партнёры ускоряют этот процесс и упрощают захват новых рынков за счёт лояльности клиентов партнёра





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

