

***Win-win* partnerystčių formavimas novatoriškiems rinkodaros sprendimams**

Doc. Dr. Mantas Dilys

Tikslas – nustatyti *win-win* partnerysčių formavimo novatoriškiems rinkodaros sprendimams ypatumus.

Uždaviniai:

1. Pagrįsti *win-win* partnerysčių formavimo novatoriškiems rinkodaros sprendimams aktualumą.
2. Nustatyti *win-win* partnerysčių vystymą lemiančius veiksnius.
3. Pristatyti *win-win* partnerysčių vystymo tendencijas ir ateities tyrimų kryptis.

Aktualumas

- Dinamiškoje rinkoje siekiant įveikti konkurencijos procesus organizacijos naudoja įvairias pozicijos įtvirtinimo priemones bei būdus. Siekiant stabilizuoti procesus dinamiškame rinkos prisotintame kontekste ir įveikti masinės medijos bei socialinių tinklų „triukšmą“, tikslinga formuoti bendrines organizacijų vertybinio turinio valdymo sistemas ar partnerystes sisteminiam viekimui. Viena tokių yra *win-win* partnerystė.
- *Win-win* partnerysčių formavimas novatoriškiems rinkodaros sprendimams yra įgyvendinamas siekiant optimizuoti organizacijų veiklas, rasti novatoriškus proceso sprendimus, organizacijų-partnerių veikimo kontekste.

Laimėjimo – laimėjimo (ang. k. *win-win*), toliau *win-win*.

Aktualumas

- *Win-win* partnerystės grindžiamos abipusės naudos siekimu. Pagrindiniai tokio tipo tarporganizacinio veikimo principai yra strateginis organizacijų partnerių veiklos kryptingumas ir sineginis efektas.
- *Win-win* partnerystės stiprina organizacijų patrauklumą tikslinėms auditorijoms ir sudaro sąlygas veikti dalijimosi kultūros pagrindu. Dalintis ištekliais ir informacija, susijusia su santykio kūrimu tikslinėms auditorijoms, bei dėl to formuoti naujo tipo aktyvavimo priemones vertės kūrimui ir įtvirtinimui.

Naujumas

Remiantis Lee ir kt. (2012); Jonker (2012); Wu ir kt., (2012); Caligiuri ir kt., (2013); Carbonara ir Pellegrino (2018); Ménascé (2016); Schachter ir kt., (2017) autorių darbais pastebimas vis aktualesnis priemonių aktyvavimo klausimas – aplinkos jutimas, įsitraukimas ir dalyvavimas socialiniame dialoge. Socialinės atsakomybės konstruktas, kaip konkurencinio pranašumo priemonė darnios plėtros kontekste tampa daugiau aktualesnė socialinio įsipareigojimo ar dalyvavimo prasme – kaip bendradarbiauti su suinteresuotomis grupėmis bendrai ir kurti, formuoti sprendimus vertės didinimui aplinkoje kurioje veikiama.

Pagrindiniai organizacijų bendradarbiavimą lemiantys veiksniai:

VEIKSNIAI	AUTORIAI
Konkurencingumo didinimas ir problemų sprendimas	Bengtsson ir Kock (1999); Lasker ir kt. (2001); Išoraitė (2009); Kim ir kt. (2012); Mason ir Mouzas (2012)
Sinergija	McDonald (1991); Lasker ir kt. (2001); Išoraitė (2009)
Veiklos koncentracija	Burinskienės ir Rudzikienės (2007); Butkeviciene ir kt. (2008)
Rizikos pasidalijimas	Išoraitė (2009)
Naujų metodų mokymasis	Pope (1998); Ma (2004); Išoraitė (2009); Marvasti (2012)
Pasitikėjimo (patikimumo) formavimas	Copeland ir kt. (1996); Damkuvienė ir Virvilaitė (2007); Walliser (2003); Tsiotsou (2011); Tolmay (2012)
Vertės didinimas	Burgis ir Ribačonka (2011); Lee ir kt. (2012); Jonker (2012)
Darna su aplinka	Juščius (2008); Ciegis ir Gineitiene (2008); Šivickas ir kt. (2010); Grunda (2011); Mason ir Mouzas (2012)

***Win-win* partnerystės procesas:**

- Naudingumo sričių numatymas;
- Vertybinės žinutės formavimas;
- Išteklių dalijimasis;
- Įtakos sričių bendradarbiavime pasidalijimas;
- Ilgalaikio konkurencinio pranašumo formavimas;
- Lojalumo formavimas.

Nauda

- *Win-win* partnerystės leidžia daryti didesnę ir įvairesnę koncentruotą galią tikslinėms auditorijoms. *Win-win* partnerystės per veiklų derinimą leidžia formuoti kūrybinius, novatoriškus sprendimus ir rasti naujus veikimo principus, atsižvelgiant į išorinės aplinkos situaciją, kurių pavienės organizacijos paveikti negali.
- *Win-win* partnerystė kuria bendrystę su socialine aplinka, kurioje veikiama, didina jautrumą rinkos dinamikai ir atsakomybę socialiniame dialoge. Taip pat kelia poreikį inicijuoti naujus veiklos metodus, remiantis partnerio veikimo principais – mokytis, stiprinti vertybinį dialogą su tikslinėmis auditorijomis, kurių dėka gaunami nauji rinkodaros aktyvavimo sprendimai ir turinys.

Nauda

- *Win-win* partnerystčių nauda yra rizikos ir išteklių pasidalijimas, veiklos metodų mokymasis. Šios naudos sudaro sąlygas proaktyviam veikimui ir formuoja tarporganizacinį imperatyvą adaptyviai lyderiauti – dominuoti, kuriant novatorišką, sąveikavimu paremtą, turinį.

1 išvada:

Remiantis šiais teoriniais atradimais aktualu organizacijose yra formuoti naujus požiūrius ir veikimo principus rinkodaros priemonių aktyvime:

- *Win-win* partnerystės formuoja aplinką, veikimo kultūrą bei sąlygas novatoriškiems rinkodaros sprendimams, sudaro sąlygas veikti dalijimosi kultūros pagrindu.
- *Win-win* partnerysčių formavimo procesas apima partnerių vertybių ir tikslų derinimą, bendrakūrą, novatorišką rinkodaros priemonių aktyvavimą per socialinį dialogą su tikslinėmis auditorijomis.

2 išvada:

Win-win partnerystių vystymą lemiantys veiksniai: konkurencingumo didinimas ir jautresnis problemų sprendimas, sinerginis efektas, veiklos koncentracija ties idėjos vystymu, galimų rizikų pasidalijimas, naujų veiklos metodų mokymasis, patrauklumo-patikimumo formavimas, vertės didinimas, darba su aplinka.

3 išvada:

Ateities tendencijos ir tyrimų kryptys:

- Vartotojų poreikių kaita (Naujos vartotojų kartos skaitmeninio turinio paklausa);
- Skaitmenizavimas;
- Adaptyvioji lyderystė;
- Socialinio partnerio, kaip socialinės vertės patvirtintojo išlaikymas;
- Renginių įtaką visuomenės sąmoningumui;
- Organizacijų proaktyvus veikimas;
- Suinteresuotųjų į(si)traukimas (viešos-privačios partnerystės vystymas);
- Socialinės inovacijos;
- Bendrakūra.

Apibendrinimas:

- Problemos nustatymas;
- Auditorijos nustatymas;
- Vertės kūrimas;
- Adaptavimas prie esamų sąlygų;
- Esamų galimybių išnaudojimas;
- Mokymasis;
- Vertės ateičiai kūrimas.

Dėkojų už dėmesį!

Win-win partnerystių formavimas novatoriškiems
rinkodaros sprendimams

Doc. Dr. Mantas Dilys