УДК 658.8

Гладун П. П., викладач (Рівненська філія ПВНЗ «Європейський університет»)

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В УПРАВЛІННІ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Статтю присвячено одній з найбільш значущих тенденцій в теорії й практиці маркетингу – концепції маркетингу відносин. Розглянуто значення маркетингу відносин в процесі управління каналами розподілу підприємства.

Статья посвящена одной из наиболее значимых тенденций в теории и практике маркетинга – концепции маркетинга отношений. Рассмотрено значение маркетинга отношений в управлении каналами распределения продукции.

The article is devoted to one of the most significant trends in theory and practice of marketing – the concept of marketing relationships. The value of marketing relationships in the management of product channels distribution is considered.

Останнім часом суттєво змінилися способи спілкування з партнерами, обслуговування існуючих та стратегії залучення нових учасників у процес розподілу продукції. Ринки багатьох країн є зрілими або, в кращому випадку, характеризуються дуже низькими темпами росту. Кількість клієнтів, за яких борються компанії, скорочується. Витрати на залучення нових клієнтів дуже високі. Для підвищення ефективності бізнесу приділяється більше уваги створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності. Для здобуття конкурентних переваг і більшого задоволення потреб партнерів у каналах розподілу продукції відбувається перехід до концепції нового типу - маркетингу відносин.

Проблемами дослідження теоретичних аспектів маркетингу відносин займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Армстронг Г., Балабанова Л., Близнюк С., Вонг В., Гаркавенко С., Гордон Я., Дорошев В., Котлер Ф., Корінєв В.Л., Кущ С., Ж.-Ж. Ламбен, Морган Р., Пайн А., Панкрухин А., Самчук О., Сондерс Д., Тарасевич В.

Метою статті є розкриття взаємозв'язку між маркетингом відносин і управлінням каналами розподілу продукції підприємства. Дослідити етапи розвитку маркетингу відносин. Визначити критерії завдяки яким встановлюються довготривалі, партнерські відносини з учасниками каналів розподілу.

Однією з найбільших цінностей для будь-якої компанії – це її відносини з різними партнерами: клієнтами, співробітниками постачальниками, дистриб'юторами, дилерами та роздрібними продавцями. Капітал відносин компанії – це сума знань один про одного, досвід взаємодії та взаємної довіри, які накопичені спільно з усіма цими партнерами. Такі зв'язки, досить часто, ціняться більше ніж фізичні активи компанії, оскільки визначають її майбутню цінність [1].

У цьому контексті відносини стають важливим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими і т.п. ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, в якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси, головні фактори безперервності ринкових відносин.

Прогресивність концепції маркетингу відносин можна підтвердити тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних економічних рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація стосунків з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів [2].

Маркетинг відносин підвищує значущість особистості, особистих контактів в системі ефективних комунікацій. Більше того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал фірми, оскільки вимагає участі у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а й працівників інших служб фірми, включаючи менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою стає відповідальним за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії фірми з клієнтами і покупцями.

Основні характеристики маркетингу відносин:

- зосередження на партнерах та клієнтах, а не на продукті компанії;
- акцент на утриманні клієнта і розвитку взаємовідносин з ним, а не на залученні нових клієнтів:
- базується на команді створеній зі співробітників різних підрозділів, а не на роботі на рівні підрозділу;
- базується на переконанні словом, а не вислуховуванні та вивченні.

В управлінні каналами розподілу продукції підприємства встановлення та підтримка тривалих контактів є дуже важливою функцією. Головне не тільки вибрати і сформувати канали розподілу, а й забезпечити довгострокову взаємодію та взаємовигідний процес обміну між учасниками всього ланцюжку. Як відомо посередники відіграють важливу роль: підвищують ефективність операцій, доводять товари до цільових ринків, сприяють просуванню товарів та послуг, забезпечуючи зручні місця, час і способи їхнього придбання. Виробники і посередники розуміють важливість створення і підтримки партнерських відносин.

Для того, щоб утримати клієнта компанії змушені звертатися до методу маркетингу відносин.

На рисунку зображена модель розвитку маркетингу відносин у вигляді сходинок вгору. Ця модель є графічним відображенням етапів побудови та розвитку відносин. На першому етапі знаходиться потенційний покупець або цільовий споживач. Спочатку увага сконцентрована на тому, щоб привернути до себе потенційного клієнта і зробити його реальним покупцем. Для досягнення цієї мети маркетингова діяльність направлена на те щоби "зловити" клієнта. Але в подальшому після залучення клієнта відбувається зміна акценту: увага перемикається на створення більш тривалих, неперервних стосунків. У той час коли покупець для компанії невідомий, і мав контакт тільки одного разу, або випадково, клієнт – це конкретна особа, яка веде бізнес з компанією на постійній основі. Маркетинг відносин направлений на перетворення клієнтів у своїх прихильників, які позитивно ставляться до компанії-постачальника і навіть виступають на її захист, а також, які будуть активно рекомендувати даного постачальника іншим клієнтам. На вершині моделі знаходиться клієнт, який є партнером. На цьому рівні постачальник і клієнт працюють спільно заради взаємної вигоди. В центрі уваги знаходиться переміщення клієнта вверх по сходинкам, пошук засобів збільшення цінності, яка буде вигідною для обох сторін.

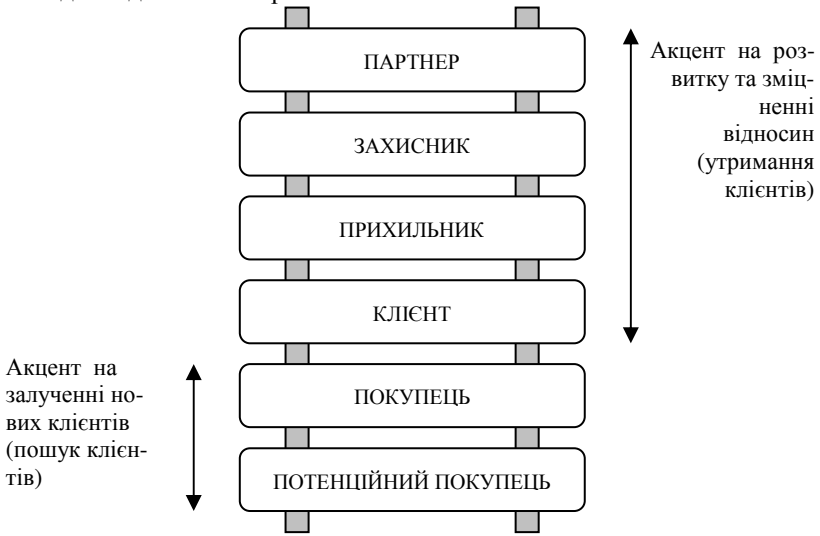

Рисунок. Модель розвитку маркетингу відносин [3]

Але не всі клієнти покладають зусилля для того, щоб піднятися до рівня партнера. Важливу роль у маркетингу відносин відіграє виявлення цільових клієнтів, які в достатній мірі є цінними на даний момент.

В процесі взаємодії з клієнтами перед компаніями будь-якого рівня постають дві основні цілі:

- залучення нових клієнтів (розширення клієнтської бази);
- утримання вже існуючих клієнтів (управління відносинами).

Пріоритет у досягненні цих цілей визначається стадіями життєвого циклу організацій та коньюктури ринку (розподілом ринкової частки між конкурентами). На початковому етапі компанії вимушені основну частину своїх ресурсів витрачати на залучення нових клієнтів, приділяти увагу збільшенню клієнтської бази. Коли ситуація на ринку стабілізується компанії повинні приділяти увагу на утриманні клієнтів і побудові з ними партнерських відносин. Для цього є декілька основних причин:

- скорочення відтоку клієнтів на 5-10% може принести компанії до 75% додаткового прибутку;
- в міру насиченості ринку витрати на залучення нових клієнтів збільшуються, а витрати на утримання клієнта зберігаються на стабільно невисокому рівні;
- великий відсоток постійних клієнтів забезпечує високу стабільність бізнесу та його привабливість для нових інвестицій.

Якщо раніше задачі у відносинах з клієнтами мали чітко виражену послідовність (залучення, закріплення, утримання), яка відображає поступовий спад пріоритетів бізнесу, то зараз керівники компаній визнають необхідність зміщення акцентів у сторону налагодження тривалих відносин.

Витрати на залучення нових клієнтів у 5-20 разів вище витрат пов’язаних з утриманням клієнтів.

При формуванні довготривалих відносин необхідно постійно вивчати потреби клієнта, його вподобання, використовувати різноманітні підходи індивідуально. Такі відносини повинні будуватися на довірі, взаємовигоді, співробітництві, постійному контакті з клієнтом.

Відносини і довіра партнерів, які працюють у каналі розподілу, ґрунтуються на загальних цінностях та зацікавленості у підвищенні результатів сумісної діяльності. Кожен учасник каналу розподілу є як споживачем цінностей, так і виробником додаткової цінності для іншого учасника каналу аж до споживача. Відповідальним за формування додаткової цінності є той учасник каналу розподілу, який бере на себе функцію «володіння» каналу. Вірність спільним зобов’язанням перед іншими учасниками каналу міцніша, коли більше загальних цінностей у партнерів. Партнери отримують спільну вигоду від взаємодії та розуміють фінансові наслідки, які отримають при припиненні ділових стосунків. Довіра позитивно впливає на взаємовідносини суб’єктів ринку, які функціонують у каналі та відображає ступінь впевненості однієї сторони в чесності та порядності іншої.

Виділяють такі форми відносин у структурах каналу – вільна, авторитарна і партнерська. З цих форм партнерські відносини найповніше відповідають поняттю рівноцінного обміну, тоді як авторитарні стосунки передбачають іс-

нування системи влади, яка дозволяє одному з партнерів розробляти правила, давати інструкції і здійснювати вплив на рішення, які приймають інші партнери. Вільна форма відносин застосовує зовнішні важелі – закон, конкуренцію, компенсаційні виплати, авторитарна – внутрішні важелі, що базуються на адмініструванні, партнерська – внутрішні, що базуються на сумісних інтересах.

Партнерська форма відносин має на меті створити для кожного учасника каналу розподілу таку мотивацію, яка буде діяти в інтересах обох сторін.

Гарантією встановлення довготривалих контактів з учасниками каналів розподілу є економічно виправдане прагнення підприємства до задоволення їхніх потреб. Можна виділити 3 основних параметри задоволення, які прагне отримати посередник [4]:

1. Задоволення від продукції – якість продукції, дотримання офіційно встановлених вимог до якості продукції, кількість рекламацій;

2. Задоволення від обслуговування – дотримання строків поставки, дотримання інших встановлених строків, швидкість обслуговування посередників, гнучкість у строках;

3. Задоволення від взаємодії – компетентність співробітників відділу, участь співробітників у вирішенні проблем посередника, професійність консультацій посередника, обмін інформацією з посередниками, завчасне інформування про майбутні зміни, швидкість реакції на пропозиції посередника, розробка продукції за участю посередника, участь посередників в оптимізаційних процесах.

Серед інструментів спрямованих на взаємовигідну співпрацю у каналах розподілу можна виділити:

- преміювання посередника за визначений обсяг закупівель або обсяг продажів продукції;
- проведення конкурсів;
- організація та проведення тренінгів та конференцій;
- інтенсив-програми та інше.

Ще одним з поширених сучасних інструментів формування відносин з посередниками є мережеве (он-лайн) суспільство. Мережеве суспільство є ідеальним інструментом, який допомагає компанії-виробнику бути завжди поруч з посередниками та клієнтами, проводити навчання, знайомити з новинками. З розвитком інтернет-технологій, даний інструмент став доступним компаніям будь-якого масштабу незалежно від ринку [5].

Також варто виділити три стратегії відносин у каналах розподілу [6]:

- конкурентна;
- кооперативна;
- командна.

Компанії, які дотримуються конкурентної стратегії відносин володіють організаційним потенціалом та орієнтовані на вигоду. Такі компанії зацікав-

лені на швидкому отримання прибутку. Створення кінцевої цінності для споживача для них не головне.

Компанії, які дотримуються кооперативної стратегії орієнтовані на спільне створення цінності. На отримання додаткового прибутку, спільне управління та інвестування.

Командна стратегія базується на опортуністичному ставленні і є неефективною.

Найбільшу зацікавленість с точки зору організації довгострокових партнерських відносин викликають основні учасники процесу розподілу. Саме вони частіше висловлюють готовність до створення стратегічних альянсів і до спільного інвестування.

Зрозуміло, що процес формування партнерських відносин може викликати значну зміну існуючих процесів. Це стосується інформаційних та технічних процесів.

Підводячи підсумок, зазначимо, що успіх в управлінні каналами розподілу продукції залежить від здібностей підприємства встановлювати і розвивати ефективні довгострокові відносини з партнерами. Створення ефективної системи управління відносинами з партнерами є джерелом конкурентної переваги підприємства. Незважаючи на те, що маркетинг відносин орієнтований на довгостроковий період формування партнерських відносин він дозволяє знизити витрати, скоротити час обслуговування, отримати більший прибуток, задовільнити інтереси покупців та партнерів. Отже, можна стверджувати, що маркетинг відносин і управління каналами розподілу нерозривно пов'язані між собою.

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Альпина Паблишерз, 2010. – 209 с. **2.** Третьяков О. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий удовлетворенности потребителей // Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция. – 2009. – № 4. – С. 103-108. **3.** Payne A., Christopher M., Clark M. and Peck H. Relationship marketing for completitive advantage. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. **4**. Полєжаєва І. Генерація та оцінка перспективних партнерів у маркетингових каналах розповсюдження //Актуальні проблеми економіки, 2006. – № 12. – С. 84-90. **5.** Савина А. "Поймать лояльность" в социальную сеть // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 5 (53).–С. 258-267. **6.** Кротов К., Кущ С., Смирнова М. Маркетинг взаимоотношений в управлении цепями поставок // Российский журнал менеджмента, 2006. – № 6 (2). – С. 325.

Рецензент: д.е.н., професор Левицька С. О. (НУВГП)