

УДК 339.187

*І. О. Полєжаєва,
к. е. н., доцент кафедри товарознавства та маркетингу,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці*

ГЕНЕРАЦІЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ПАРТНЕРІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

*I. O. Polyezhayeva,
PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi trade and economics institute KNTEU, Chernivtsi*

GENERATION OF PERSPECTIVE PARTNERS IN MARKETING CHANNELS OF DISTRIBUTION

Останніми роками способи залучення та обслуговування партнерів у маркетинговій діяльності підприємств, а також стратегії, які застосовуються ними для залучення нових учасників системи розповсюдження, зазнали суттєвих змін. Передусім з'явилася нова філософія маркетингу, яка перетворила процес доведення продукції до споживача на мистецтво та вдихнула нове життя у господарську діяльність підприємств. Сьогодні в центрі уваги перебувають питання пошуку та збереження стосунків із перспективними учасниками каналів розповсюдження продукції підприємства. Не зважаючи на те, що способи налагодження взаємовигідної співпраці у каналах розповсюдження ґрунтовно досліджувалися, впровадження результатів наукових досліджень з цієї тематики в діяльність вітчизняних підприємств є важливим напрямком їхніх маркетингових стратегій, проте потребує адаптації до особливостей вітчизняного ринку та галузевої специфіки. Саме тому, розробка практичних рекомендацій щодо генерації потенційних партнерів із розповсюдження виробленої продукції та подальшої оцінки ступеня їхньої задоволеності від співпраці набуває особливої актуальності.

In recent years, methods of engagement and servicing partners in the marketing activities of companies and strategies that are used by them to attract new entrants distribution system have undergone significant changes. First of all, a new philosophy of marketing that has transformed the process of bringing products to the consumer at art and has breathed new life into the business activities of enterprises. Today, the emphasis is on finding and maintaining relationships with prospective participants in distribution channels of enterprise. Despite the fact that the ways of mutually beneficial cooperation in distribution channels thoroughly investigated, implementation of the results of research on this subject in the activities of domestic enterprises is an important direction of their marketing strategies, but requires adaptation to the peculiarities of the domestic market and industry specifics. Therefore, the development of practical recommendations for generating potential partners with distribution of products and further assess their degree of satisfaction acquires the special actuality.

Ключові слова: *розповсюдження, маркетинговий канал розповсюдження, перспективний партнер, модель генерації перспективних партнерів, контролінг контактів з перспективними партнерами.*

Keywords: *distribution; marketing channel of distribution; perspective partner; perspective partners generation model; controlling of contacts with the perspective partners.*

Постановка проблеми. Способи спілкування з партнерами, їхнє обслуговування, стратегії, які застосовуються підприємствами для залучення нових учасників системи розповсюдження, суттєво змінилися за останні роки. Передусім з'явився новий тип мислення та маркетингові прийоми, які перетворили процес доведення продукції до споживача на мистецтво. Філософія маркетингу вдихнула нове життя у господарську діяльність підприємств. Сьогодні в центрі уваги перебувають питання пошуку та збереження стосунків із перспективними учасниками каналів розповсюдження продукції підприємства, а також задоволення їхніх потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Способи налагодження взаємовигідної співпраці у каналах розповсюдження досліджували такі вчені, як Е. Андерсен, П. Вінкельман, Л. Горчелс, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан, Е. Маріен, Ч. Уест, С. Уілер, Е. Хірш, Л.В. Штерн [1; 2; 3; 7; 10]. Процес створення та управління мережами взаємодіючих партнерів та маркетингових каналів ґрунтовно розглянуто у працях Ф. Котлера [4], стратегічний аспект – у дослідженнях П. Чевертонна [8] та Дж. О'Шонессі [6], прикладні особливості – у праці Ч.Д. Шива [9].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Впровадження результатів наукових досліджень з цієї тематики в діяльність вітчизняних підприємств є важливим напрямком їхніх маркетингових стратегій, проте потребує адаптації до особливостей вітчизняного ринку та галузевої специфіки.

Мета статті. Розробка практичних рекомендацій щодо генерації потенційних партнерів із розповсюдження виробленої продукції та подальшої оцінки ступеня їхньої задоволеності від співпраці.

Виклад основного матеріалу. Встановлення та підтримка тривалих контактів з учасниками маркетингових каналів є важливою функцією розповсюдження. Для того, щоб якісно відбирати майбутніх партнерів із розповсюдження виробленої продукції, співробітникам підприємства необхідно знайти потенційних посередників. Всебічний аналіз контактів, які здійснює підприємство з метою розповсюдження виробленої продукції, потрібно проводити після того, як відділ маркетингу знайшов потенційних партнерів та налагодив перспективні контакти. Ефективне управління перспективними контактами потребує значних зусиль та професіоналізму, зокрема необхідно:

- з'ясувати коло осіб, які займаються розповсюдженням продукції та шукатимуть нові можливості для здійснення контактів. З метою усунення залежності підприємства від особистих якостей кожного працівника потрібно розробити єдиний алгоритм проведення переговорів для всіх співробітників підприємства, які займаються розповсюдженням;

- залучити в процес генерації потенційних партнерів усі відділи підприємства;

- виділяти перспективних партнерів з урахуванням співвідношення витрат на ведення переговорів та майбутнього прибутку від співпраці;

- здійснювати координацію дій, пов'язаних із залученням партнерів, що уможливить проведення оцінки продуктивності системи розповсюдження за допомогою процедури контролінгу потенційних учасників каналів відповідно до концепції комплексного управління якістю розповсюдження. Такі дії дадуть можливість виміряти продуктивність існуючої системи розповсюдження продукції підприємства.



Рис. 1. Модель генерації перспективних учасників розповсюдження

Зображена на рис. 1 модель описує чотири фази основних процесів, пов'язаних із генерацією перспективних партнерів із розповсюдження, починаючи зі звернення з товарною пропозицією та закінчуючи наданням додаткових послуг. Дотримання цієї моделі, на нашу думку, забезпечуватиме підприємству ефективне управління учасниками розповсюдження та допомагатиме уникнути зайвих витрат часу та ресурсів.

Збільшити кількість відзвітів на пропозиції про співпрацю можна шляхом контролю якості перспективних контактів з потенційними партнерами. Для цього необхідно розподіляти потенційних учасників розповсюдження за категоріями відповідно до встановлених правил. У такому випадку процес налагодження співпраці набуває вигляд у послідовності рішень «продовжити-припинити».

Аналіз діяльності переважної більшості підприємств із пошуку потенційних учасників розповсюдження свідчить про те, що із загальної кількості контактів, які здійснюють фахівці підприємства, співпраця зав'язується в середньому у 10% випадків. У разі скорочення обсягу товарообігу діяльність із пошуку партнерів із розповсюдження продукції активізується, проте дослідження ринку щодо виявлення зацікавлених у співпраці суб'єктів господарювання не проводиться і тому гарантії їхнього існування немає. Окрім цього на підприємствах, як правило, не аналізуються причини втрати решти 90% потенційних учасників розповсюдження, а також пов'язані з цим витрати.

Умовний приклад використання тривіневого контролінгу потенційних учасників каналів розповсюдження продукції відповідно до концепції комплексного управління якістю розповсюдження наведений на рис. 2.

Припустимо, що на початок 2013 р. фахівцями підприємства опрацювалося 100 контактів. Протягом місяця було встановлено 50 нових потенційних контактів, у результаті чого їхня загальна кількість зростає до 150. На першому рівні процесу за звітний період 10 пропозицій втратили свою актуальність, в 11 випадках контакт був втрачений, у 12 – була укладена попередня угода про співпрацю. Відносна успішність пошуку партнерів на першому рівні складала 36% (кількість успішних контактів до їхньої загальної кількості на даному етапі).

На наступний рівень потрапили решта потенційних контактів та ті з них, які не втратили актуальність, тобто 28. У необробленому стані на кінець місяця залишилися 89 загальних контактів. Загальний обсяг контактів, які оброблялися на першому рівні, зменшився на 15% (відношення суми відмов, втрачених можливостей та успішних угод до загальної кількості контактів, які оброблялися).

	Показники контролінгу контактів	Зона дій			Зона оцінки	
		I рівень Простий контакт	II рівень Потенційний контакт	III рівень Активний контакт	Загальна кількість контактів на початок місяця	Нових потенційних контактів
ЕТАП 1	Контакти на 01.01.2013.	100	31	17	150	
	Нові потенційні контакти на 01.01.2013.	50	28	13	50	
	Загальна кількість контактів, що обробляються	150	59	30		
ЕТАП 2	Контакти, що втратили свою актуальність	10	5	3	Неактуальних контактів	18
	Відмови та втрачені можливості	11	3	2	Відмов та втрачених можливостей	16
	Укладені угоди	12	15	9	Укладених угод	36
	Питома вага укладених угод до загальної кількості контактів на кожному рівні	36%	65%	64%	Загальна питома вага укладених угод	51%
ЕТАП 3	Контакти, що переходять на наступний рівень	28	13	=		
	Необроблені контакти на 31.01.2013	89	23	11	Загальна кількість контактів на кінець місяця	123

Рис. 2. Тривіневий контролінг контактів із потенційними партнерами

На другому рівні перед підприємством стояло завдання розвивати контакти з 31-м існуючим та 28-ма новими потенційними партнерами. Протягом місяця п'ять із цих контактів втратили актуальність, троє з партнерів відмовилися від подальшої співпраці, проте було укладено ще 15 нових угод. Відносна успішність взаємодії зростає на 29 в.п. – з 36% на першому рівні до 65% на другому. На рівень інтенсивного партнерства перейшло 13 з 28 потенційних контактів

другого рівня, а кількість контактів зменшилася на 31%.

На останньому рівні оброблялося 17 існуючих активних партнерів та 13 нових. Протягом звітного місяця було втрачено п'ять із них та укладено 9 нових угод. Відносна успішність взаємодії склала 64%. Обсяг контактів, які оброблялися, зменшився на 10%.

Описана процедура тривалевого контролінгу потенційних партнерів із розповсюдження дозволила детально дослідити процес пошуку партнерів на підприємстві та оцінити його успішність на різних етапах. Працюючи за цією схемою, слід враховувати той факт, що для досягнення найкращого результату підприємство повинно постійно здійснювати пошук нових потенційних клієнтів. Серед можливих джерел отримання інформації ми виділяємо такі: адресні книги; довідники; рекомендації постійних клієнтів; повторні звернення до посередників, які раніше вже здійснювали розповсюдження продукції підприємства; звернення до постійних клієнтів конкурента, які готові до зміни постачальника; директ-маркетинг (послуги call-центрів, поштові розсилки, Інтернет); контакти на спеціалізованих ярмарках та виставках; контакти на спеціалізованих з'їздах, семінарах та конференціях; рекламні оголошення у спеціалізованих періодичних виданнях; література, присвячена окремим особистостям.

Попередня оцінка можливих учасників системи розповсюдження дозволяє зосередитися на налагодженні відносин із перспективними потенційними маркетинговими каналами. Коли потенційного учасника вдається зробити активним членом маркетингового каналу підприємство має можливість розподілити їх за категоріями та оцінити їхню роботу. Проте повне уявлення про цінності у системі розповсюдження підприємство отримає лише в процесі тривалої взаємодії з ними.

Гарантією встановлення довгострокових контактів з учасниками розповсюдження є економічно виправдане прагнення підприємства до задоволення їхніх потреб. У контексті предмета нашого дослідження ми виділяємо три основних параметри задоволення, які прагне отримати посередник:

- задоволення від продукції;
- задоволення від обслуговування;
- задоволення від взаємодії.

Таблиця 1. Вимірювання ступеня задоволення учасника розповсюдження продукції за К.Хомбургом [2, с.434]

Параметр	Критерії	Вага критерію	Показники	Питома вага показника	Зважена вага показника	Ранг показ-ника (від 1 до 10)	Зваже-на оцінка, %	
ПРОДУКЦІЯ	Якість продукції	40	1.Фактична якість продукції.					
			2. Дотримання офіційно встановлених вимог до якості продукції.	50	20,0	10	20,0	
			3. Кількість рекламаций.	30	12,0	5	6,0	
				20	8,0	2	1,6	
				100	40,0	17	27,6	
	Якість обслуговування посередників	25	4. Дотримання строків поставки.					
			5. Дотримання інших встановлених строків.	50	12,5	10	12,5	
			6.Швидкість обслуговування посередників.	20	5,0	6	3,0	
				30	7,5	8	6,0	
				100	25,0	24	15,5	
ОБСЛУГОВУ-ВАННЯ	Гнучкість роботи з посередниками	20	7. Гнучкість при встановленні ціни.	40	8,0	10	8,0	
			8. Додаткові зміни продукції за вигідною для посередника ціною.	30	6,0	10	6,0	
			9.Гнучкість у строках.	20	4,0	8	3,2	
			10. Гнучкість у вирішенні спірних питань.	10	2,0	5	1,0	
				100	20,0	33	18,2	
	Якість роботи відділу з розповсюдження продукції	5	11. Компетентність співробітників відділу.					
			12. Участь співробітників у вирішенні проблем посередника.	20	1,0	8	0,8	
			13.Професійність консультацій співробітників при навчанні посередників.	20	1,0	8	0,8	
			14.Чесність співробітників при наданні консультацій.	20	1,0	9	0,9	
			15. Професійність продавців продукції підприємства.	20	1,0	10	1,0	
					20	1,0	6	0,6
			100	5,0	41	4,1		
ВЗАЄМОДІЯ	Прозорість інформації	5	16. Обмін інформацією з посередниками.	40	2,0	7	1,4	
			17. Завчасне інформування про майбутні зміни.	50	2,5	8	2,0	
			18. Залучення посередників до стратегічного планування.	10	0,5	4	0,2	
				100	5,0	19	3,6	
	Відкритість до спільної роботи з посередниками	5	19. Швидкість реакції на пропозиції посередника.					
			20. Розробка продукції з врахуванням пропозицій посередників.	40	2,0	7	1,4	
			21.Участь посередників в оптимізаційних процесах.	30	1,5	9	1,35	
			30	1,5	6	0,9		
Разом		100		100	5,0	22	3,65	
						156	72,65	
Коефіцієнт ступені задоволення посередника, незважений (% від максимуму 210)						74%	Зважений	

Приклад методики оцінки результатів опитування учасників розповсюдження щодо визначення їхньої оцінки запропонованих параметрів наведений в табл.1. Перелік критеріїв встановлюється кожним підприємством відповідно до власних цілей. Ми пропонуємо здійснювати аналіз таких критеріїв:

1. Продукція.
 - 1.1. Якість продукції (якість продукції; дотримання офіційно встановлених вимог до якості продукції; кількість рекламаций).
2. Обслуговування.

2.1. Якість обслуговування посередників (дотримання строків поставки; дотримання інших встановлених строків; швидкість обслуговування посередників).

2.2. Гнучкість роботи з посередниками (гнучкість при встановленні ціни; додаткові зміни продукції за вигідною для посередника ціною; гнучкість у строках; гнучкість у вирішенні спірних питань).

3. Взаємодія.

3.1. Якість роботи відділу з розповсюдження продукції (компетентність співробітників відділу; участь співробітників у вирішенні проблем посередника; професійність консультацій співробітників при навчанні посередників; чесність співробітників при наданні консультацій; професійність продавців продукції підприємства).

3.2. Прозорість інформації (обмін інформацією з посередниками; завчасне інформування про майбутні зміни; залучення посередників до стратегічного планування).

3.3. Відкритість до спільної роботи з посередниками (швидкість реакції на пропозиції посередника; розробка продукції з урахуванням пропозицій посередників; участь посередників в оптимізаційних процесах).

У табл. 1 продемонстроване ранжування запропонованих підприємством критеріїв задоволення від співпраці одним окремим учасником розповсюдження продукції. Скорегувавши отримані значення рангів на встановлені експертним шляхом коефіцієнти значимості кожного з критеріїв, підприємство отримує зважений коефіцієнт ступеня задоволення посередника.

Питому вагу всіх критеріїв, а також показників визначають експертним шляхом, або за результатами проведених досліджень. Як видно з табл. 1, коефіцієнт ступеня задоволення учасника процесу розповсюдження продукції підприємства становить 74% (зважений – 72,65%).

Висновки за результатами опитування можна робити у разі порівняння його з результатами опитування інших посередників, а також з відповідними коефіцієнтами конкурентів. Окрім цього, оцінюючи декількох посередників, можна розрахувати середній коефіцієнт ступеня задоволення.

Залежно від сфери діяльності підприємства та виготовленої ним продукції не всі показники будуть однаково важливими для посередника. Окремі показники можуть перебувати у полі напруги між оцінкою ступеня задоволення досліджуваного учасника та експертними оцінками. Найкращого результату можна досягти завдяки моніторингу ступеня задоволення посередника шляхом проведення періодичних опитувань власними силами, або нейтральною структурою.

Література.

1. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
2. Горчелс Л., Мариен Э., Уест Ч. Управление каналами дистрибуции. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
4. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2001.
6. Уиллер С., Хирш Э. Властелины каналов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
7. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
8. Шив Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблшер, 2003.
9. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002.
10. Coughlan A.T., Anderson E., Stern L.W., El-Ansary A.I. Marketing channels. – 6-th ed. – Prentice Hall International, 2001.

References.

1. Vinkel'man, P. (2006), *Marketing i sbyt* [Marketing and Sales], Izdatel'skij dom Grebennikova, Moscow, Russia.
2. Gorchels, L. Marien, Je. and Uest, Ch. (2005), *Upravlenie kanalami distribucii* [Management of distribution channels], Izdatel'skij dom Grebennikova, Moscow, Russia.
3. Kotler, F. (2004), *Marketing menedzhment* [Marketing management], Piter, StPetersburg, Russia.
4. Bagiev, G.L. Tarasevich, V.M. and Ann, H. (1999), *Marketing* [Marketing], Jekonomika, Moscow, Russia.
5. O'Shonessi, Dzh. (2001), *Konkurentnyj marketing: Strategicheskij podhod* [Competitive marketing: a strategic approach], Piter, StPetersburg, Russia.
6. Uiller, S. and Hirsh, Je. (2006), *Vlasteliny kanalov* [Lords of channels], Izdatel'skij dom Grebennikova, Moscow, Russia.
7. Cheverton, P. (2002), *Teorija i praktika sovremennogo marketinga: Polnyj nabor strategij, instrumentov i tehnik* [Theory and practice of modern marketing: A complete set of strategies, tools and techniques], FAIR-PRESS, Moscow, Russia.
8. Shiv, Ch.D. (2003), *Kurs MBA po marketingu* [MBA course of marketing], Al'pina-Publisher, Moscow, Russia.
9. Jevans, Dzh.R. and Berman, B. (2002), *Marketing* [Marketing], Sirin, Moscow, Russia.
10. Coughlan, A.T. Anderson, E. Stern, L.W. and El-Ansary, A.I. (2001), *Marketing channels*, 6-th ed., Prentice Hall International, New Jersey, USA.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"