

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИН

Українська інженерно-педагогічна академія

Взаємовідносини зі співробітниками, дилерами, споживачами, постачальниками та роздрібними продавцями є дуже важливими для отримання прибутку компанії та успішного ведення будь-якого бізнесу. Залежно від галузі підприємницької діяльності, кожен бізнесмен визначає необхідну кількість співробітників, задіяних у ланцюжку, за допомогою якого відбувається продаж товарів, саме тому відносини, що виникають тут надзвичайно важливі, причому будь-який механізм виконує свою функцію тільки за умови гармонійно злагодженої роботи, яка не викликає ускладнень. Інноваційний напрям у конкурентній ринковій боротьбі – партнерський маркетинг як концепція і ринковий інструмент дає змогу підприємцям у багатьох випадках оптимізувати роботу і підвищити дохід [1].

Цей напрям у маркетингу характеризується акцентуванням уваги товаровиробника не тільки на якості продукту, інноваціях або ресурсах, а насамперед, на гармонізації ринкової взаємодії суб'єктів через формування стійких партнерських відносин на всіх рівнях. Взаємовигідні партнерські відносини дають змогу знижувати комерційні ризики і бути гарантом сталого розвитку господарюючого суб'єкта, створюють усі необхідні умови для стабільного приросту прибутку на довгострокову перспективу.

Лізинг, франчайзинг, кооперація, ліцензування, підряд і субпідряд - це тільки деякі з безлічі видів і способів реалізації партнерського маркетингу, що працюють у сучасному ринковому механізмі. Ця система у вітчизняному бізнес-середовищі тільки формується і ще дуже далека від стійкої і продуктивної форми [2].

Необхідно налагодження більш продуктивної взаємодії з постачальниками, споживачами товару або послуги, а також із партнерами, які надають бізнес-послуги (аудит, консалтинг тощо). Для цього, перш за все, необхідно оцінити потенціал і розробити план взаємодії в цьому напрямі. При цьому слід розуміти, що партнери можуть мати різні інтереси, і це цілком природно. Кожен із них орієнтується лише на ті можливості та бар'єри, які є на його цільових ринках. Однаковий світогляд

зовсім не є необхідною умовою для співпраці. Тут важливий позитивний результат для кожного з партнерів, що є наслідком спільної роботи із залучення споживачів і клієнтури [3].

Пошук партнерів - це процес виявлення суб'єктів, які б бачили певні переваги у співпраці щодо охоплення необхідної цільової аудиторії певні переваги у співпраці щодо охоплення необхідної цільової аудиторії або прагнуть її охопити. Слід зазначити, що серед потенційних партнерів можуть виявитися і компанії, які на перший погляд здаються конкурентами, а також організації, що працюють з іншими потребами, але з тією ж аудиторією.

Дуже часто як партнерів насамперед розглядають компанії, з якими вже встановилися якісь зв'язки, а також організації, що працюють з іншими потребами, але з аудиторією, якими вже встановилися будь-які зв'язки, що не завжди дає позитивний ефект. За такого принципу відбору висока ймовірність "непотрапляння" в цільову аудиторію і навіть зниження прибутковості в збутовому секторі. Тому під час ухвалення рішення про партнерство необхідно звертати увагу на ринок, цільову аудиторію, репутацію, імідж компанії та інші характеристики майбутнього союзника.

Практика показує, що конструктивне вирішення цього питання передбачає виділити основні критерії розвитку партнерської взаємодії:

1. Відповідність характеристик партнера поставленим цілям - це головний чинник вибору і має розглядатися першим.

2. Збіг цільових аудиторій - це обов'язкова умова вибору партнера, розбіжність аудиторії може призвести до "розпорошення" комунікацій, не окупності та провалу проєкту.

Крім того, потрібно враховувати не тільки збіг цільових аудиторій, а й їхній перетин, тут можливі такі комбінації:

- а) перетин аудиторії (частина клієнтів компанії є клієнтами компанії-партнера, необхідно залучити решту клієнтів союзника);

- б) відсутність перетинів (для компанії відкриваються перспективи залучення нових клієнтів, але при цьому споживачі повинні бачити очевидну вигоду в такій трансформації);

с) відсутність розширення цільової аудиторії (невигідний варіант партнерства, клієнти партнера вже є клієнтами компанії).

3. Можливості партнера - фінансові, технологічні, вплив компанії на постачальників, споживачів, інфраструктура бізнесу та інші можливості.

4. Сумісність брендів - спільне представлення брендів на ринку неминуче впливатиме на сприйняття бренду споживачами, тому необхідно враховувати можливі позитивні та негативні ефекти.

Компанією повинні вибудовуватися відносини в усіх ключових напрямках маркетингової діяльності. Клієнт має бути впевненим у серйозності та довгостроковості намірів і помічати активні прагнення компанії до досягнення його успіху. У цьому випадку компанія стає партнером клієнта і їхня взаємодія має взаємовигідні перспективи.

Література:

1. Kotler Ph. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong. – New Jersey, 1994. – P. 560.

2. Berry L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing / Berry Leonard. – Chicago, 1983. – P. 20.

3. Bitner M. Service capes The impact of Physical Surrounding on Customer and Employees / Bitner M. //Journal of Marketing. – 1992. – P. 56.