

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №3 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-3.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/75EVN317.pdf>

Статья опубликована 13.06.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Жильцова О.Н. Программа партнёрства как маркетинговый инструмент конкурентоспособности оптовой организации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №3 (2017)

<http://naukovedenie.ru/PDF/75EVN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.138

Жильцова Ольга Николаевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва¹

Доцент Департамента менеджмента

Кандидат экономических наук

E-mail: 10olga05@gmail.com

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=643268

Программа партнёрства как маркетинговый инструмент конкурентоспособности оптовой организации

Аннотация. В статье анализируется общая структура оптовой торговли в настоящее время, её функции и основные принципы существования; выявлены распространенные ошибки производителей и крупных оптовых торговцев и акцентируется внимание на, прежде всего, отсутствии четкой системы финансово-ценовых регуляторов. В статье рассматривается оценка конкурентоспособности оптовой компании в выбранном сегменте для выявления слабых и сильных сторон бизнеса. Новизна статьи в рекомендации алгоритма сводного анализа для понимания обозначенных планов конкурентов в отношении доли рынка и рыночной стратегии и одновременно для усиления конкурентных преимуществ на сложном и насыщенном рынке. Актуальность статьи прослеживается в том, что в зависимости от конкурентной позиции на рынке возможно в сочетании различных комбинаций товаров и рынка оптовой компании использовать ту или иную конкурентную маркетинговую стратегию. Рассматривается процесс внедрения программы партнерства в оптовую компанию как востребованный в настоящее время инструмент маркетинга для выстраивания конкурентных преимуществ на рынке и в целях максимального использования возможностей современных технологий взаимодействия не только с лояльными клиентами, но и партнерами - поставщиками, производителями, мелко-оптовыми компаниями, дилерами, дистрибьюторами и т.п.

Ключевые слова: конкурентоспособность; программа партнерства; оптовая компания; маркетинговые инструменты

Формирование эффективной системы оптовой торговли возможно на основе максимального использования возможностей современных информационных технологий, логистики и сбыта. Реализация этих задач во многом зависит от эффективности формирования и функционирования сбытовой системы и регулирования деятельности торговых компаний на

¹ 125993, г. Москва, Ленинградский проспект, дом 49

внутреннем рынке на основе тесного взаимодействия государственных органов и научных учреждений, общественных организаций и коммерческих структур.

Мировой опыт показывает, что успешная реализация этих задач возможна при эффективном функционировании оптовых компаний, организации тесного взаимодействия государственных и общественных организаций в разработке и реализации эффективных законов и совместных программ, направленных на поддержку и развитие оптовой торговли.

На современном этапе в экономике России оптовая торговля занимает важное место, т.к. она является активным проводником отечественных и импортных товаров на российский рынок. Отечественным производителям для удержания доли внутреннего рынка, приходится поднимать качество товаров для конкуренции с зарубежными производителями. [1, с. 139]

К основным участникам товарного рынка относятся производители, посредники, перерабатывающие предприятия и конечные потребители продукции, которые должны быть равноправными партнерами, строящими взаимовыгодные отношения. Именно эта форма коммерческих связей проявляется как оптовая торговля, которая способна оптимизировать запасы и передвижение товара, как во времени, так и в пространстве.

Общая структура оптовой торговли выглядит следующим образом на рисунке 1 [2, с. 28]:

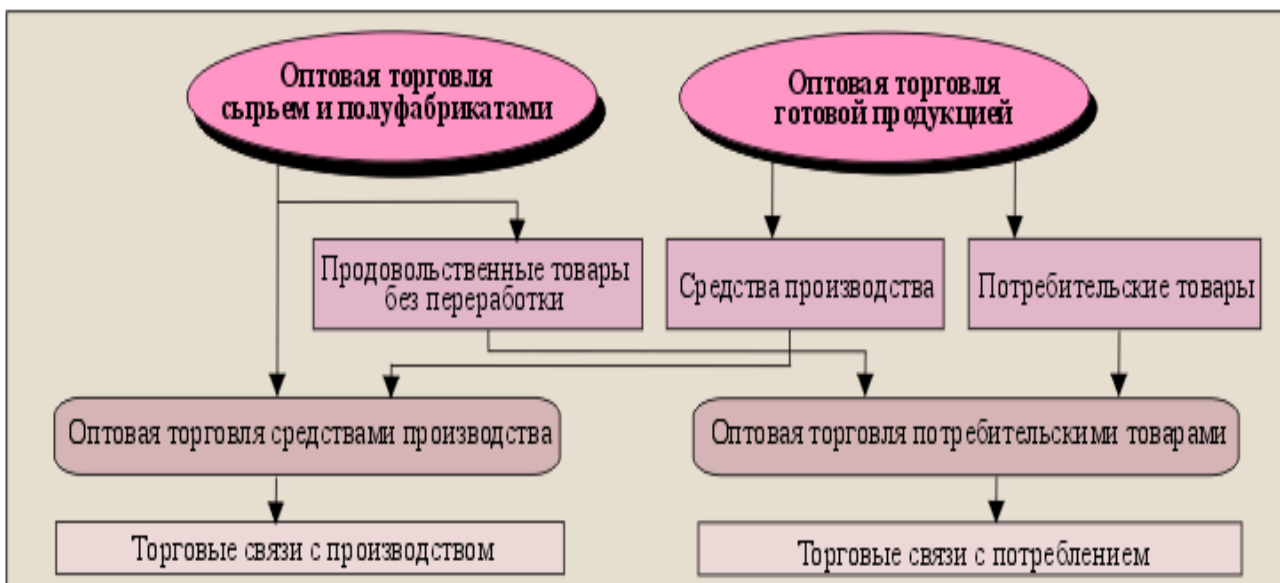


Рисунок 1. Структура торговли в оптовом сегменте (составлено автором)

Оптовая торговля планомерно регулирует товарное предложение в соответствии со спросом. Она распределяет материальные ресурсы, оптимизирует запасы продукции на всех уровнях товарного обращения, устраняет товарный дефицит и формирует региональные и отраслевые товарные рынки. Функции оптовой торговли: стимулирование сбыта, выражающееся в том, что оптовые торговцы обеспечивают доступ производителю товаров к большому количеству потребителей при сравнительно низких издержках; складирование; финансирование - ускоряет товарооборот, т.к. компании, занимающиеся оптовой торговлей, чаще всего финансируют производителя, сразу оплачивая крупную партию товара, а в виде товарных кредитов финансируют своих клиентов, отдавая им товар с отсрочкой платежа; логистическая функция - оптовики с минимальными логистическими издержками и быстрее доставляют товар до своих покупателей, т.к. находятся ближе к клиенту, чем производитель; формирование товарного ассортимента - оптовые торговцы подбирают оптимальный

продуктовый портфель, формируя тем самым для потребителей необходимый ассортимент товаров.

Формирование торговли является зеркальным отражением способности общества находить решения задач социально-экономического характера [3, с. 43].

Цель маркетинга в рамках оптовой торговли состоит в том, чтобы построить прочные долговременные отношения с потребителями с учетом качественного, своевременного и сервисного удовлетворения их запросов [4, с. 126].

Основные принципы существования оптовой торговли выражаются в следующем: достижение сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей. Но все это возможно только при платежеспособном спросе покупателей.

Создание необходимых элементов инфраструктуры рынка - оптовых торговых предприятий, бирж, брокерских фирм, финансовых институтов, совершенной налоговой системы и других организаций, обеспечивающих и сопровождающих рыночные процессы, которые дают свободу выбора партнеров и формируют усилия всех участников рынка по предоставлению наиболее комфортных условий для ведения коммерческой деятельности.

Распространенной ошибкой многих производителей и крупных оптовых торговцев является то, что у них нет четкой системы финансово-ценовых регуляторов. Проявляется это в том, что многие компании, в целях максимального сбыта товаров и увеличения своей рыночной доли, предоставляют авторизированным партнерам лучшие ценовые условия, чем бизнес-партнерам или премьер-партнерам.

Например, турецкая компания Firat, занимающаяся производством полипропиленовых труб и фитингов, в целях увеличения сбыта своей продукции на российском рынке, стала предлагать новым дилерам лучшие ценовые условия, чем были у их постоянных партнеров. В результате такой неграмотной ценовой политики, российские премьер-партнеры завода Firat, обладающие большими клиентскими базами, переориентировали своих клиентов на аналогичную продукцию конкурентных марок. Вследствие этого, турецкая компания вместо увеличения сбыта своей продукции на российском рынке получила колоссальное снижение объема продаж.

Оценка конкурентоспособности оптовой компании в выбранном сегменте завершается составлением сводного анализа, который помогает выявить слабые и сильные стороны бизнеса [5, с. 162]. Также, при помощи этого анализа удастся узнать, какие планы существуют у конкурентов в отношении доли рынка, какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты и с помощью каких средств они обеспечивают реализацию продукции и какие ответные меры следует предпринять для повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Оценка конкурентоспособности предприятия на выбранном сегменте рынка базируется на доскональном анализе финансовых, сбытовых, технологических, производственных возможностях оптовой организации. Оценка конкурентоспособности необходима для того, чтобы определить вероятный потенциал организации и определить мероприятия, которые компания должна выполнять для усиления конкурентных преимуществ на сложном и насыщенном рынке.

Конкурентные стратегии оптовой компании могут быть следующие: с целью получения конкурентных преимуществ менеджмент компании может вести поиск новых оригинальных товаров, для введения новых товарных групп в ассортимент компании [6, с. 58]; постоянно проводить мониторинг цен конкурентов, на основе которого устанавливать лучшие цены для потребителей; учитывать неудовлетворенный спрос клиентов; постоянно вести переговоры с

поставщиками о снижении отпускных цен; в компаниях-поставщиках размещать предварительные заказы, что позволяет минимизировать вероятность в сбоях поставок товаров.

Оптовая компания может применять стратегию внедрения на рынок, устанавливая на свой товар относительно низкую цену (ориентируясь на конкурентов), предоставляя лучшие условия товарного кредита и срока платежа, пытаясь получить лояльность клиентов.[7, с. 143] В зависимости от конкурентной позиции на рынке возможно в сочетании различных комбинаций товаров и рынка оптовой компании использовать стратегию проникновения на рынок, либо стратегию развития товаров (параллельно с известными торговыми марками товаров, поставлять на рынок новые товарные группы, которые обеспечивают высокий уровень рентабельности, но пока не продаются в большом объеме).

В системе коммерческих связей важнейшим принципом является принцип взаимовыгодных отношений всех субъектов рыночного оборота. В создании коммерческих связей основополагающим является партнерская программа, которая направлена на поддержку взаимовыгодных партнерских отношений.[8, с. 233] Содержание партнерской программы предусматривает в первую очередь заинтересованность участников в предоставлении им возможностей повышения доходности бизнеса, оптимизации инвестиционного капитала и получения оперативного доступа к дополнительным ресурсам.[9, с. 7] Это необходимо для качественного и быстрого удовлетворения потребностей заказчиков на профессиональном уровне.

Партнерская программа должна строиться на основании таких принципов коммерции, как взаимовыгодности в рамках максимального учета интересов всех участников рыночного оборота.

Партнерская программа индивидуальна для каждой в отдельности оптовой компании, но концептуально выглядеть должна следующим образом.

Описание программы: в дополнение к качественным товарам, которые Компания предлагает всем клиентам, участники программы получают ряд преимуществ, таких как обучение персонала, сертификация дилеров; получение сертификатов качества; доп. услуги по работе с документацией; услуги по дополнительному стимулированию продаж; оперативная логистика; франчайзинговые пакеты; информационная и рекламная поддержка и пр.

Поддержка партнеров клуба реализуется в рамках системы, например, трех клубов.

Цель клубов - обеспечение партнерского сотрудничества и развитие потенциала бизнес отношений с действующими партнерами.

Задачи клубов - синергия в маркетинговом продвижении и осуществлении выгодного товарооборота Компании в различных сегментах целевого рынка. Объединение усилий членов клуба позволит им использовать качественную продукцию, практический опыт и знания Компании в развитии собственного бизнеса и целевого рынка.

Статусы партнерства: авторизованный-партнер (членство предполагает предоставление партнеру базовых преимуществ и требует выполнения минимальных ожиданий по объему продаж и уровню квалификации персонала. Основными заказчиками авторизованных партнеров являются небольшие и средние торговые организации, частные лица); бизнес-партнер (партнеры, получившие данный статус, обеспечивают более высокий объем продаж, чем авторизованные партнеры. Статус Бизнес-партнера предоставляется компаниям, которые обслуживают более широкий спектр заказчиков - средние и крупные торговые организации; VIP-партнер (предоставляется организациям, выполняющим полный комплекс услуг по продажам, проектированию, монтажу и обслуживанию и т.п.).

Для информирования целевых аудиторий о внедрении программы партнерства формируется комплекс по проведению рекламной кампании, состоящий из четырех ступеней: разработка визуальных материалов для обозначения программы, оповещение лояльных партнеров посредством почтовой рассылки, выделение информации о программе партнёрства в торговых залах, размещение информации на официальном сайте (табл. 1).

Таблица 1

Комплекс по проведению рекламной кампании о внедрении программы партнерства

№	Составляющие комплекса	Ответственные за комплекс
1	Разработка рекламных материалов	
	- использование стикеров с указанием информации о программе партнёрства на витринах торговых залов; - размещение постеров внутри торгового пространства.	Отдел рекламы и маркетинга
2	Оповещение лояльных партнёров	
	- e-mail-рассылка информации о внедрении программы партнерства.	Отдел рекламы и маркетинга
3	Выделение информации внутри торговых площадей	
	- использование средств мерчендайзинга.	Отдел рекламы и маркетинга и Отдел розничных продаж
4	Размещение информации на официальном сайте	
	- размещение баннера с информацией о выгодах программы на сайте компании.	Отдел рекламы и маркетинга

Составлено автором

Таким образом, резюмируем, что успешно проведенное информирование о программе партнерства с учётом грамотной разработки рекламной кампании, позволит за минимальный срок оповестить партнёрскую сеть оптовой организации и при минимальных финансовых затратах. Внедрение партнёрских программ даёт очевидный положительный результат - повышение оборачиваемости капитала, снижение остатков товара на складе, уменьшение логистических издержек, оперативность информирования партнёрской сети, рост профессиональных компетенций всех участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жильцова О.Н., Арский А.А., Жильцов Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент развития малых и моногородов / Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России. Монографический сборник. Выпуск III / под ред. В.Д. Голичева. Смоленск: Смоленская городская типография, 2016, 384 с., с.137-144.
2. Жильцов Д. А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B / Маркетинг и логистика. - 2017. - №1 (9). - с. 27-35.
3. Жильцова О.Н. особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. 2016. № 4 (6). С. 38-43.
4. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 262 с.
6. Романенкова О.Н. Организация информационных потоков в управлении логистикой на автомобильном транспорте // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 5. С. 56-61.
7. Романенкова О.Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 4 (11). С. 141-144.
8. Arsky A., Romanenkova O. Analysis of the differentiated value formation of the logistics services in international trade // Applied and Fundamental Studies: Proceedings of the 8th International Academic Conference. April 29-30, 2015, St. Louis, USA. Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015, 330 p., pp. 230-235.
9. Арский А.А. Реализация двухфакторной теории мотивации Герцберга в управлении таможенными органами // Маркетинг и логистика. - 2016. - №3 (5). - с. 5-9.

Zhil'tsova Ol'ga Nikolaevna

Financial University under the government of the Russian Federation, Russia, Moscow
E-mail: 10olga05@gmail.com

Partnership program as a marketing tool for the competitiveness of a wholesale organization

Abstract. The article analyzes the general structure of wholesale trade at present, its functions and basic principles of existence; Common mistakes of manufacturers and large wholesale traders are revealed and attention is focused on, first of all, the lack of a clear system of financial and price regulators. The article considers the assessment of the competitiveness of a wholesale company in the selected segment to identify the weak and strengths of the business. The novelty of the article is in the recommendation of the composite analysis algorithm to understand the competitors' outlined plans with respect to market share and market strategy and simultaneously to enhance competitive advantages in a complex and saturated market. The relevance of the article can be traced to the fact that, depending on the competitive position on the market, it is possible in combination of various combinations of goods and the market of a wholesale company to use one or another competitive marketing strategy. The process of introducing the partnership program into a wholesale company is considered as a currently needed marketing tool for building competitive advantages in the market and in order to maximize the opportunities of modern technologies of interaction not only with loyal customers but also with partners - suppliers, manufacturers, small wholesale companies, dealers, Distributors, etc.

Keywords: competitiveness; partnership program; wholesale company; marketing tools