доверие ради прибыли

стратегические парадигмы управления маркетинговыми каналами

Развитие глобальных рынков, появление новых технологий, растущий дефицит ресурсов приводят к необходимости объединения усилий многих компаний для преодоления острой конкуренции, более полного удовлетворения потребителей и получения необходимого экономического эффекта.

Наумов В.Н.
канд. техн. наук, доцент кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

Быстрое распространение партнёрства и альянсов имеет тенденцию к дальнейшему росту [1]. Данное заключение иностранных маркетологов вполне подходит и к российской действительности. При этом особенно большое внимание уделяется тем формам объединения, которые «связывают» компании по вертикали, например, производителя, дистрибьютора, дилера и потребителей. Подобные структуры, называемые маркетинговыми каналами (МК) [6], особенно важны для развития присутствия компаний на региональных и международных рынках.

Маркетинговые каналы, состоящие из множества предприятий, каждое из которых выполняет свою роль в создании ценностей для потребителей, должны иметь систему координации совместных действий. Стратегическая парадигма управления МК состоит в использовании власти (стратегия давления) наиболее сильной компанией или в формировании равноправных партнёрских отношений, основанных на реализации стратегии компромисса.

Стратегия давления и стратегия уступок

Применяя стратегию давления, компания диктует условия другим организациям, которые заинтересованы в работе с ней. Прежде всего это касается цен, системы скидок, объёмов

и условий поставок. Авторитарная политика по отношению к своим партнёрам может привести к тому, что последние могут покинуть канал. Стратегию давления часто используют крупные торговые сети или владельцы раскрученных брендов.

Другие компании, не имеющие возможности проявить свою власть, вынуждены придерживаться стратегии уступок. Например, когда небольшое предприятие обращается к крупному поставщику, оно готово сделать предварительную оплату товара и вывести его своим транспортом.

Таким образом, компания может проводить гибкую политику: по отношению к одним осуществлять стратегию давления, а по отношению к другим – стратегию уступок. Если две организации рассчитывают на долгосрочное сотрудничество, то наиболее приемлемой является стратегия компромисса, приводящая в итоге к развитию партнёрских отношений.

Осознание преимуществ партнера

Фундаментальной базой для партнёрства является установление атмосферы доверия между бизнес-участниками, с одной стороны, и между ними и потребителями, с другой стороны. Стратегические парадигмы, направленные на использование власти или на установление доверия требуют реализации определённых усилий по разработке и реализации соответствующих маркетинговых стратегий (*рис. 1*).

Из *рис.1* следует, что формирование власти в канале имеет несколько важных источников, основанных на возможностях одной компании, которых не имеют другие. Одни источники власти есть следствие обладания мощными внутренними ресурсами. Другие имеют место благодаря исключительной рыночной ситуации, влияющей на баланс сил продавцов и покупателей. Так, если существует некоторый дефицит товаров, что часто имеет место на сырьевых или монополизированных рынках, то продавцы обладают властью по отношению к покупателям. Если имеет место избыток предложения, то власть принадлежит покупателям.

маркетинговые каналы особенно важны для развития присутствия компаний на региональных и международных рынках



Рис. 1. Формирование системы управления маркетинговыми каналами

В современной экономике большинство рынков – рынки покупателя, поэтому поставщики товаров ведут конкурентную борьбу за потребителей, используя различные маркетинговые инструменты (цены, рекламу, стимулирование и т. д.). В свою очередь, сегменты характеризуются различным соотношением числа продавцов и покупателей, что во многом определяет баланс сил между ними. Покупатель или продавец должны понимать, на чем основана «сила» своей компании и компании-партнёра.

Фактор доверия

Принципиально другой подход к управлению маркетинговым каналом состоит в использовании фактора доверия между участниками МК, что служит базой для создания равноправных партнёрских отношений. Доверие подразумевает совокупность благоприятных впечатлений, которые формируются у сотрудников одной компании по отношению к другой компании или отдельным её сотрудникам. Доверие действует на уровне эмоциональных и рациональных связей, снижает риск проявления оппортунизма.

фундаментальной базой для партнёрства является установление атмосферы доверия

Проблема разработки маркетинговых стратегий, направленных на развитие доверия является актуальной и практически не рассмотрена в научной литературе. На важность формирования партнёрских отношений через доверие указывают многие исследователи. Например, О'Шонесси утверждает, что назначение маркетинга – помочь компании завоевать доверие потребителя, так как доверие – основа приверженности потребителя [3]. Р. Хиггинс придаёт доверию стратегическое значение, используя понятие «стратегическое доверие», появляющееся в восприятии заинтересованных лиц, которые формируют свое отношение к данной компании на основе понимания ее деятельности, целей и обоснованности стратегий [4]. Рост прибыли компаний начинается с удовлетворённости партнёров взаимодействием, после чего наступает фаза установления доверия. Это, в свою очередь, приводит к формированию приверженности и увеличению аквизиторского потенциала.

компания с высоким уровнем доверия обладает большим аквизиторским потенциалом

Приверженные покупатели менее чувствительны к повышению цен со стороны поставщика, что является положительным фактором получения дополнительного прироста прибыли или роста курса акций, что подтверждается экспериментальными данными, представленные в работе. Как отмечает О'Шонесси, доверие – основа приверженности, а она очень важна для долгосрочного маркетингового успеха. Получение экономического эффекта можно объяснить тем, что компания с высоким уровнем доверия обладает большим аквизиторским потенциалом. Он проявляется в результате высокой лояльности покупателей к товару и способности привлекать новых покупателей. Так, если аквизиторский потенциал компании выше, чем у конкурентов, то повышение цены приведёт к незначительным потерям лояльных клиентов, а снижение цены позволит привлечь новых, в том числе отвоевать у конкурентов.

Креативный подход к решению задачи

Для развития доверия необходимо предпринять ряд действий: предлагать качественный

товар, иметь на рынке высокую деловую репутацию и уметь устанавливать личные персонифицированные отношения между сотрудниками компаний-партнёров.

Среди факторов, влияющих на формирование доверия, можно выделить такие, как репутация, компетентность, доверие к первому лицу, открытость компании и т.д. Нужно заметить, что формализованные отношения между партнёрами, основанные на экономических соображениях, не способствуют истинному сближению предприятий, поскольку носят только прагматический характер. Чтобы взаимодействие было действительно партнёрским и долгосрочным, необходимо использовать креативный подход к установлению персонифицированных отношений, то есть осуществить такие нестандартные действия, которые способствовали бы формированию доверия. В первую очередь, творческий подход касается выбора приёмов и методов личного общения, вызывающие положительные эмоции со стороны партнёра. Согласно исследованиям, приведённым в работе Р.А. Шнаппауфа, разум и сознание руководят лишь примерно 10% действий, которые совершаются людьми, а более 90% всех действий являются результатом проявления чувств [5].

Профессиональное креативное использование приёмов делового общения позволяет сделать существенный сдвиг от сугубо деловых отношений в сторону неформальных эмоциональных контактов, что способствует формированию доверительного взаимодействия между партнёрами.

Рассмотренный в статье подход к управлению маркетинговыми каналами, основанный на парадигмах власти и доверия, позволяет наладить координацию и взаимодействие между бизнес-участниками. В первую очередь следует выделить важность формирования доверия как источника получения дополнительной прибыли всеми участниками маркетингового канала, но при этом требующего творческого подхода в достижении такого эффекта.

pn

Литература

1. Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Морган Р.М., Хант Ш.Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотноше-ний. // Российский журнал менеджмента. – 2004. №2. – с. 73-110.
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
4. Хиггинс Р. Отношения с инвесторами: передовой опыт. Пути создания акционерной стоимости. – М.: Альпина бизнес букс, 2005. – 224 с.
5. Шнаппауф Р.А. Практика продаж. Справочное пособие. – М.: Интерэксперт, 1998. – 352 с.
6. Штерн Л. Маркетинговые каналы. – М.: Вильямс, 2002 – 624 с.