

ОБГРУНТУВАННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН УЧАСНИКІВ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Студ. Яренко Г.О.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

При збуті продукції, безпосередню участь в ланцюжку створення цінностей, бере саме покупець. При цьому, цей процес усуває грані між покупцями і товаровиробниками або постачальниками, абсолютно по-новому організовує компанію, змінює систему матеріального стимулювання її співробітників і прагне переробити всі аспекти діяльності компанії для того, щоб тісніше пов'язати її бізнес-процеси з покупцями. Взаємовідносини можна визначити як процес визначення та задоволення потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти, для досягнення цілей організації. Товаровиробники створюють нову цінність для споживачів, і, визнають ключову роль покупців у визначенні цієї цінності, яку вони хочуть отримати.

Таким чином, цінність створюється разом із споживачами, а не для них. Раніше передбачалося, що компанії самостійно визначають і забезпечують цю цінність тим, що вони самі вважають «товаром». Товаровиробники, утримуючись своєї ділової стратегії, і концентруючи свою увагу на споживачах, створюють і узгоджують свої бізнес-процеси, комунікації, технологію та підготовку персоналу для забезпечення цієї цінності, яку бажають отримувати споживачі. Вони прагнуть побудувати ланцюжок взаємин між самою компанією та її партнерами в ланцюжку поставок, включаючи постачальників, посередників у каналі розподілу. Процес взаємовідносин знайшов визнання серед науковців і практиків у багатьох країнах і континентах, включаючи Північну Америку, Європу, Австралію та Азію. Область застосування взаємовідносин досить широка, включає широкий спектр суміжних галузей збуту, включаючи канали розподілу, аналіз можливостей збуту тощо.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що до теперішнього часу створені всі об'єктивні умови для того, щоб в торгових каналах по-справжньому масштабно застосовувати методи і принципи партнерських відносин між продавцями і покупцями. Розвиток каналів розподілу і взаємовідносин з клієнтами призвів до того, що їх протяжність стала істотно збільшуватися, поширюючись на весь глобальний ринок, особливо використовуючи засоби Інтернету. Товарна пропозиція завдяки електронній комерції, збільшується в геометричній прогресії, досягаючи в рамках одного торгового комплексу сотень тисяч товарних артикулів, а в глобальному масштабі завдяки електронній комерції – неосяжних розмірів.

Процес взаємовідносин у глобальних каналах, визначає діяльність з управління каналами на основі взаємодії «покупець-продавець». При цьому, складовими частинами стратегії каналів є: діяльність «маркетологів за сумісництвом», орієнтація систем обслуговування на споживача, вміння і бажання покупців співпрацювати. Необхідно створення інтересу серед потенційних покупців.

Якщо тісні взаємовідносини між продавцем і покупцем вже існують, то не тільки вигідна ціна, але і потоки інформації, спільний технологічний розвиток та довгострокові фінансові контакти утримують контрагентів разом. На цьому тлі, ціна стає менш важливим засобом конкуренції. Конкурентна перевага базується на відмінному обслуговуванні і зручності процесу отримання товару або послуги, але при цьому прийнятний рівень якості самого продукту також є необхідною передумовою. Для організації такого відмінного обслуговування та сервісної орієнтації фірми необхідна взаємодія між маркетингом і, наприклад, управлінням персоналом або операціями. Це впливає з першорядної важливості функціонування «маркетологів за сумісництвом».