

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА

ПЛАН

1. Формування партнерських стосунків «постачальник-клієнт».
2. Сучасні системи партнерських стосунків з клієнтами.
3. Аутсорсинг в процесі логістичного обслуговування.

1. ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ «ПОСТАЧАЛЬНИК-КЛІЄНТ».

Партнерський маркетинг – це процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на індивідуальне обслуговування кожного споживача, враховуючи його специфічні потреби і особливості.

Найчастіше партнерство виникає між транспортним компаніями, а також у сфері складування, послуг з імпорту/ експорту, зберігання товарів, опрацювання інформації тощо.

У межах міжфункціональної співпраці постачальник і клієнтів об'єднуються у тимчасові об'єднання – стратегічні союзи

Таблиця 7.1 – Переваги і недоліки партнерських стосунків
«постачальник – покупець»

Аргументи на «користь» партнерства	Аргументи «проти» партнерства
Можливість інтеграції зусиль у роботі над спільним проектом	Партнерство обмежує шанси використання привабливіших ринкових можливостей (проблема втрати гнучкості);
Покращання показників роботи кожної із сторін	Можуть виникати конфлікти з приводу володіння спільно розробленою інновацією та правом на інтелектуальну власність
Досягнення вищих стандартів обслуговування споживачів;	Ставка на одного-двох постачальників може спричиняти ризик ринкової небезпеки;
Спільне вирішення проблем і ліквідація функціональних перешкод у реалізації проектів;	Нерідко складно довірити партнеру стратегічно важливу інформацію (проблема конфіденційності);
Забезпечення стабільності показників якості продукції і меншої кількості їхніх перевірок (інтегроване управління якістю);	За незначних обсягів закупівлі переваги від партнерства можуть не виправдати тих зусиль, які було витрачено на налагодження цих стосунків;
Зниження витрат із збільшенням споживчої цінності товару (послуги)	Складно відшукати партнера, готового прийняти на себе необхідні за умов партнерства зобов'язання

2. СУЧАСНІ СИСТЕМИ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ З КЛІЄНТАМИ.



Рис. 7.1. Основні етапи впровадження CRM.

Таблиця 7. 2 – Порівняння моделі швидкого обслуговування клієнта з традиційними ланцюгами поставок

ECR	Традиційні системи виготовлення і поставок
Виробництво під замовлення, «втягуючі системи виробництва»	Масове виробництво типу «шттовхання виробництва»
Диференціація товарів і процесів	Гомогенна і поверхнева диференціація виробництва і поставок
Ідентифікація унікального клієнта – вразливість на споживацькі і товарні вимоги	Одновимірний підхід до товару
Прийняття засобів підприємств до індивідуальної співпраці з окремими споживачами	Ігнорування складності, сезонності і нестабільності з боку споживачів
Система керована попитом, в якій усі процедури пов'язані з вимогами споживачів	Система управління товаром та виготовленням
Прийняття рішень у реальному часі – відповідно до отримуваних інформацій	Доступність до товару, яка спирається на прогнознi дані
Гнучкість дій у сфері цілого комплексу маркетинг-міх.	Жорсткість у діяльності.
Виробництво у малих кількостях диференційованих типів товарів	Масове виробництво гомогенних товарів. Єдність і стандартизація
Диференціація характеру бізнесу залежно від індивідуальних вимог	Універсалізація логістичного обслуговування, стандартизація поставок
Час як критичне джерело конкурентної переваги, безпосередньо пов'язане з вимогами клієнтів	Фінансові надлишки, вироблені під час виготовлення, часто втрачаються внаслідок повільного продажу і неефективної дистрибуції
Переміщення пристосовані до потреб, інтегровані за допомогою логістичних центрів	Велика кількість складів, яка знижує покриття витрат внаслідок тривалого складування
Вищий ранг інформації від індивідуальних клієнтів - даних, що базуються на е- платформі та пересилаються вздовж ланцюга поставок	Більший ранг даних/інформацій узагальнених, прогнозних
Розвиток товарів і швидкого циклу обслуговування, пов'язаних з потребами клієнтів	Малий діапазон інновацій, поверхневі зміни в абсолютно необхідних ситуаціях

3. АУТСОРСИНГ В ПРОЦЕСІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.

**Таблиця 7.3 – Аргументи «за» та «проти» звертання до
послугодавачів**

Передумови самостійної реалізації завдань	Передумови делегування завдань
<ul style="list-style-type: none"> – прогнози витрат вказують на самостійне виконання як на дешевше рішення; – існуюче ноу-хау, а також обладнання й досвід є відповідними для характеристики виконуваних завдань; – невикористаний потенціал підприємства відповідає вимогам до реалізації цього діапазону завдань; – потрібний продукт не є доступним на ринку або складність завдань у цій сфері вимагає перманентного нагляду за реалізацією; – за самостійної реалізації легше контролювати господарювання запасами, а також наглядати за реалізацією поставок споживачам; – переміщення продуктів цієї діяльності є неможливим або ускладненим; – проект або методи реалізації завдань є конфіденційними; – важливо зберегти незалежність від зовнішніх постачальників 	<ul style="list-style-type: none"> – прогнози витрат вказують на закупівлю продуктів як на дешевше рішення; – місце і обладнання не пристосовані для реалізації певних завдань, недостатньо досвіду; – інвестиція не є корисною через невеликий масштаб цього виду діяльності або за значної потреби в інвестиціях; – попит на продукти підприємства (надавача доручення) є сезонним – прямування до поділу ризику; – спеціалізовані постачальники мають такі знання, досвід і обладнання, що гарантують вищу якість реалізації цього діапазону завдань; – є потреба концентрації на основній діяльності підприємства (надавача доручення); – бажано обмежити дії, реалізовані самостійно (наприклад, через рівень витрат); – плідній співпраці сприяють зовнішні умови, які полегшують корисні зв'язки з постачальниками