

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Резюме. У статті розглянуто особливості формування партнерських стосунків “постачальник - споживач”, проаналізовано переваги та недоліки партнерських стосунків, запропоновано сучасні системи формування партнерських стосунків з клієнтами.

The summary: The article discusses the features of forming partnerships “supplier - consumer”, analyzed the advantages and disadvantages of partnerships by modern systems forming partnerships with clients.

Ключові слова: партнерський маркетинг, партнерські стосунки, транзакція, стратегічний союз.

Вступ. На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства стає налагодження ефективної системи обслуговування споживачів. Сьогодні підприємства, які конкурують виключно на підставі технічних характеристик товару, раніше чи пізніше опиняються у не вигідній для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість обслуговування товарів та покупців. У цьому процесі важлива роль належить ефективно організованому комплексному логістичному обслуговуванню, який об'єднує усіх учасників ланцюга поставок.

На промислових ринках спостерігається зниження ролі товарів та їхніх технічних характеристик на користь таких чинників, як час і гнучкість поставки. Трактуючи якість та технічні характеристики товару як елементи “постійні”, тобто забезпечені виробником, приймаючи рішення про придбання клієнти надають перевагу критеріям, які ґрунтуються на оцінці запропонованої послуги, а не лише самого товару. Тому ефективними засобами конкурентоспроможності стають прискорення переміщення в ланцюзі поставок та гнучкість логістичної системи промислового підприємства.

Аналіз останніх публікацій. У науковій та практичній економічній літературі питання обслуговування споживача відображено у працях таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, М.Кристофер, Е. Мате, Д. Кемпні, В. Ларсон, В. Щепанкевич, а також у роботах вітчизняних вчених: Є. Крикавського, О. Кузьміна, В. Николайчука, М. Окландера, Й. Петровича, Ж. Поплавської, В. Смирчинського, К. Танькова, Л. Фролової, Н. Чухрай, які розглядають обслуговування споживача з позицій маркетингу, технічного обслуговування, логістики, консультування тощо. Проблематику ефективного управління матеріальним потоком на основі концепції ланцюга поставок висвітлено у роботах Д. Бауерсокса, М. Ліндерса, Е. Ніколса, Г. Поля, Д. Уотерса, Х. Фірина, Р. Хендфіла.

Водночас у працях згаданих науковців не повною мірою розкрито питання формування системи обслуговування, зокрема, логістичного, в ланцюгу поставок. А на практиці виникає потреба у створенні та удосконаленні таких систем надання споживчої вартості, які результативніше реагують на мінливе ринкове оточення і відповідають вимогам клієнтів щодо надійності, гнучкості та зручності логістичного обслуговування.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що сучасні тенденції у промисловому маркетингу вказують на зростання ваги до потреб кожної організації – споживача, зміцнення стосунків “постачальник - клієнт”, активізацію підприємств у контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, орієнтацію на концепції партнерського маркетингу.

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 [1, с. 32]. Реалізація на практиці принципів партнерського маркетингу вимагає від усіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль у галузі маркетингу як однієї команди. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачеві довготривалих цінностей; при цьому запорука успіху підприємства - досягнення високого ступеня лояльності (прихильності) споживачів.

На сучасному етапі одночасно із проведенням короткострокових транзакцій, промислові підприємства намагаються налагодити довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками. Тобто традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь

формування взаємовигідних стосунків із клієнтами чи іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

Важливим є зазначити те, що зазвичай попит на товари підприємства індукують одночасно дві групи: нові клієнти та постійні споживачі. Теорію і практику традиційного маркетингу дотепер було сконцентровано на залученні нових клієнтів й продажу їм товарів та послуг. Сьогодні акценти в роботі з клієнтурою змінюються. Поряд з використанням стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів і здійснення трансакції, підприємства роблять все можливе для збереження вже існуючих клієнтів, підтримання з ними постійних взаємовідносин. Зокрема такі тенденції властиві промислового маркетингу, коли продавцями і покупцями є підприємства організації.

Сформульовано основні фактори, які характеризують стосунки “постачальник - покупець”, є близькість стосунків між контрагентами, їхня технічна обізнаність, збутові можливості, гнучкість і здатність до адаптації, надійність постачання, цінова конкурентоспроможність, організаційна ефективність, рівень інтеграції.

Партнерські стосунки (англ. – partnership) [1, с. 32-34], передбачають укладання довгострокових зобов'язань, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризику та винагородження, які будуть набуті внаслідок цих взаємовідносин. Контактуючи на засадах партнерства, постачальник і виробник спільно шукають способи надання споживачам більшої споживчої цінності. Зазвичай формування партнерства обумовлено потребою у покращенні обслуговування споживачів, вищій гнучкості, зниженні витрат, намаганні уникнути інвестицій у капітальне майно або відсутності досвіду в організації.

Важливо відмітити те, що у межах функціональної співпраці постачальник і клієнт об'єднуються у тимчасові об'єднання – стратегічні союзи (англ. – strategic alliance) [2, с. 41]:

1. для забезпечення безперервного надходження товарів для виробничого процесу клієнта;
2. виконання програми випуску нової продукції;
3. спільного охоплення певного ринку;
4. реалізації спільних технологічних програм.

Необхідними умовами функціонування стратегічного союзу є налагодження тісних контактів між учасниками кооперації; широкий обмін інформацією; відкритість і прозорість інформаційних потоків; спільне проведення планування і фінансування діяльності; виконання запланованих дій “у команді”.

Отже, можна стверджувати, проте, що успішність партнерства обумовлює низка чинників, зокрема:

- основні (традиційні) чинники, можливість скорочення витрат, підвищення якості продукції, покращення обслуговування споживачів, висока безпека діяльності тощо;
- супутні чинники, які стимулюють створення партнерства, а саме: сумісність позицій менеджменту щодо питань обслуговування клієнта, проблем якості, активності працівників, психологічна сумісність учасників спільного проекту;
- компоненти або спільні вигоди діяльності й операції, які використовують для формування та підтримки взаємостосунків, зокрема, канали комунікації, розподіл ризику та винагородження, інвестиції тощо.

Партнерські стосунки можуть приносити істотні вигоди, основні з яких зазначено у табл. 1 [2, с. 65-68].

Таблиця 1

Переваги та недоліки партнерських стосунків “постачальник - покупець”

Можливість інтеграції зусиль у роботі над спільним проектом, обміном інформацією і ресурсами;	Партнерство обмежує шанси використання привабливіших ринкових можливостей;
Покращення показників роботи кожної із сторін завдяки точнішому прогнозуванню, продуктивнішому використанню ресурсів,	Можуть виникати конфлікти з приводу володіння спільно розробленою інновацією та правом на інтелектуальну власність;

обґрунтовнішому встановленню пріоритетів діяльності;	
Досягнення вищих стандартів обслуговування споживачів;	Ставка на одного – двох постачальників може спричинити ризик ринкової небезпеки;
Спільне вирішення проблем і ліквідації функціональних перешкод у реалізації проектів;	Нерідко складно довірити партнеру стратегічно важливу інформацію;
Забезпечення стабільності показників якості продукції (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.	Нерідко складно відшукати партнера, готового прийняти на себе необхідні за умов партнерства зобов'язання.

Чимало фірм, які впровадили політику трактування скарги як подарунка, свідчать про те, що вирішення скарг необхідно сприймати як центр прибутків, а не центр витрат.

Для вдосконалення стосунків з постійними клієнтами запропоновано, як умову особливу активність осіб, які беруть участь у процесі продажу, щоб не тільки зацікавити асортиментною пропозицією і схилити його до закупівлі, але й зав'язати тривалі стосунки із лояльним покупцем. Допомогти в цьому може запровадження на підприємстві сучасних систем Quick Response (QR), Efficient Response (ECR), Lean Retailing (LR), які ґрунтуються на системі Customer Management (CRM) [3, с.25-30].

Крикавський [4, с. 12], нагадує менеджерам, що прихильність клієнтів не можна купити балами, знижками або нагородами. Це тяжка довготривала праця, мета якої - задоволення вимог кожного клієнта. Досягти цієї мети допомагає Customer Relationship Management (CRM) [4, с. 20-30]. Це є концепція управління підприємством, яка ґрунтується на досконалому знанні потреб і вподобань клієнтів, а також пристосуванні дій організації та її товарів до цих вимог. Віссю дій CRM [4, с. 22], є співпраця з клієнтом, якою будують якнайкращі стосунки з організацією. Відчутно зростає зацікавлення потребами клієнта, і все вища пропозиція збільшує надходження із обмеженим зростанням витрат на продаж. Цим постачальник покращує свій образ на ринку, приваблює нових клієнтів високою якістю обслуговування й отримуючою від цього доданою вартістю.

CRM [4, с. 22], не звужує поняття "клієнт" до групи покупців товарів або послуг клієнтом є також постачальник, агент, представник, дистриб'ютор, тобто кожна особа чи організація, від діяльності яких залежить успіх всієї фірми. Чим докладніше фірма з'ясує їхні потреби і преференції, а потім виконає їх, тим меншою є ймовірність розриву зв'язків і переходу до конкурентів, оскільки клієнти неохоче повторюють "процес навчання" чергового кооперанта.

Отже, CRM [4, с. 22], допомагає організаціям покращувати лояльність клієнтів. Впроваджуючи цю концепцію, фірма має, по-перше, ознайомитися із своїми клієнтами, потім їх класифікувати, щоб сконцентрувати свої дії на групі найперспективніших клієнтів. Наступним етапом стратегії CRM [4, с. 22], є побудова стосунків із найважливішими клієнтами, щоб пристосувати свої продукти до їхніх специфічних вимог.

Згідно з Р. Шоу, CRM [5, с. 87], охоплює:

- оцінювання витрат у сфері маркетингу, продажу і послуг (вхідних даних), а також прибутків від окремих клієнтів;
- набуття і постійну актуалізацію знань про прибутки клієнтів, їхні мотивації та поведінку;
- використання знань про клієнта для постійного покращення результатів організації у процесі самонавчання на підставі інформації про успіхи й поразки;
- інтеграцію дій маркетингу, продажу та послуг для досягнення спільних цілей;
- імплементацію відповідних систем, які формують інформацію про клієнта, вимірюють ефективність CRM [5, с. 87].

З погляду знань, які повинні мати менеджери про своїх клієнтів, і способу їхнього використання, CRM [5, с.87], слід розглядати як модель, що складається з таких елементів:

- база даних, яка стосується активності клієнтів. Вона повинна складатися з таких елементів: історії здійснюваних торговельних трансакцій разом із деталями, які стосуються цін, дати закупівлі; усіх контактів з клієнтами, ініційованих ними або фірмою; описової інформації для проведення сегментації та аналізу; реакції клієнтів на безпосередні маркетингові дії;
- аналіз бази даних. Для аналізу бази даних застосовують різноманітні методи статистичного аналізу, зокрема метод (англ. - "lifetime customer value" (LCV), "життєва цінність клієнта" [4, с. 67], яка полягає в тому, що кожного клієнта з бази даних аналізують з перспективи нинішнього і майбутнього прибутку. Коли кожному клієнту приписано величину прибутку, то приймають рішення про те, якого клієнта зарахувати до цільової групи. Прибуток, який дає клієнт, є сумою марж за всіма товарами, які він купує за певний час, зменшеною на вартість завоювання цього клієнта. Доцільно зауважити, що з розвитком Інтернету виник аналіз нового типу, так званий аналіз потоку натискань (англ. - clickstream analysis) [3, с. 45]. Цей метод полягає у тестуванні руху тих, хто переглядає сторінки і купує на конкретних Інтернет - сторінках;
- рішення щодо цільових клієнтів, які приймають на підставі аналізів. За допомогою визначення індивідуальної рентабельності методом LCV [4, с. 67], або подібним до нього аналізом виокремлюють групи клієнтів, які можуть гарантувати фірмі найбільші довгострокові прибутки, а також ті групи, прибутки від яких є мізерними;
- інструменти, які застосовують стосовно цільових клієнтів. Це є: теле - маркетинг, безпосередня пошта, безпосередній продаж, а також найпопулярнішою формою контакту стає індивідуальний e-mail. Доцільно підкреслити, що останні з них самі по собі не формують відповідних зв'язків з клієнтами - вони є лише носієм. Кожна фірма переважно розробляє програму стосунків з клієнтами, головною метою якої є задоволення клієнтів на рівні, що є вищим від того, який пропонують конкуренти. Повна програма стосунків із клієнтами має містити такі елементи: обслуговування клієнта, програму лояльності, індивідуалізацію, систему нагород тощо;
- способи побудови стосунків із цільовими клієнтами;
- збереження конфіденційності. Разом зі зростанням популярності Інтернету чимало споживачів, адвокатських об'єднань цікавляться вмістом баз даних та способом їхнього використання, адже клієнти хочуть мати право контролювання своїх даних. Тому будь-які спроби необмеженого використання даних, певною мірою приватних, викликають негативну реакцію;
- параметри ефективності програми CRM [5, с. 87], зокрема: фінансові показники; показники, які спираються на ринок: частка ринку, величина маржі; норма утримання клієнта, величина продажу на одного клієнта, вимір лояльності клієнта.

Однак впровадження CRM [5, с. 87] у багатьох випадках все ще є далеким від ідеалу, адже кожний з нас міг би навести приклади поганого обслуговування або відсутності відповіді від фірми на висланий e-mail. Водночас керівництво більшості фірм усвідомлює, наскільки істотним є створення бази даних і володіння інформацією про клієнта. Сьогодні аналізують поведінку клієнтів в Інтернеті для кращого вибору і визначення цільових груп, що допомагає фірмам з'ясувати потреби клієнтів. Фірми намагаються вдосконалити взаємозв'язок з клієнтами через систему стимулювання і експонування вищого рівня лояльності.

Сучасними тенденціями розвитку концепції CRM [5, с. 87] необхідно розрізняти такі аспекти роботи менеджера: хтось має займатися завоюванням, а інші утриманням клієнтів, адже вміння, потрібні для виконання цих двох завдань, є різними. Особи із вміннями завойовування клієнтів мають досвід зазвичай у тактичних аспектах маркетингу (тобто, реклама і продаж); для утримання існуючих клієнтів необхідно, своєю чергою, покращувати задоволення клієнта та його лояльність.

Слід зазначити, що концентрація на постійному зростанні задоволення клієнта може призвести до зміни CRM [5, с. 87], на CEM (англ. - customer experience management) [5, с. 70].

Концепція СЕМ полягає у виробленні стратегій запобігання негативному досвіду клієнта від контакту із фірмою. Це зокрема вибачення або інша спеціальна пропозиція, яка має характер компенсації з причини незадовільного обслуговування.

Загалом будь-яке застосування CRM [5, с. 87], знижує витрати, однак не можна виключити, що не усі фірми отримують з цього зиск. Це є нормальним, оскільки ніколи нова концепція не є ідеальною для всіх.

Розглянемо детальніше кожен з концепцій, які ґрунтуються на CRM [5, с. 87]. Концепцію Quick Response (QR) [4, с. 65], використовують для управління переміщенням товарів з коротким життєвим циклом, високою сезонністю. QR [4, с. 65], - швидке обслуговування клієнта - є системою обслуговування постачання кінцевого клієнта на базі електронного обміну даними між роздрібною та гуртовою торгівлею і виробничою сферами. Інформацію про закуплений товар після сканування в касі супермаркету пересилають не лише до системи обліку і бухгалтерії магазину, а також до постачальників цього товару на підставі безпосередніх даних про продаж. Цим значно зменшують запаси в ланцюгу поставок.

Метою QR [4, с. 65], є поєднання усіх дій в ланках ланцюга поставок для задоволення потреб споживача у "реальному часі". Застосування QR [4, с. 65], належить до необхідних умов розвитку мережі магазинів, зокрема на ринку одягу, де здатність до гнучкого формування пропозиції є одним з ключових чинників успіху.

Ефективне обслуговування клієнтів (англ. - Efficient Consumer Response (ECR)[4, с. 22-28], - ґрунтується на рішеннях, які виникають зі сполучення QR [4, с. 65], завдяки чому зростає конкурентоспроможність всього ланцюга поставок. ECR [4, с. 22-28], вимагає імплементації електронного перетворення даних - догори і донизу ланцюгом поставок: від постачальників матеріалів і сировини до виробничого підприємства, від виробничого підприємства до дистриб'ютора, а також від дистриб'ютора до кінцевих клієнтів. Завдяки такому рішення можна вважати, що системи QR [4, с. 65], і ECR [4, с. 22-28], є такими, що принципово змінюють управління логістичними процесами, інакше кажучи - це перехід від традиційного управління переміщенням засобів у ланцюзі поставок до управління всім ланцюгом поставок. У табл. 2 [3, с. 43], наведено різницю між традиційною філософією управління у ланцюгах поставок та системами швидкого й ефективного обслуговування QR [4, с. 65] і ECR [4, с. 22-28], тобто системами управління ланцюгами поставок.

Отож, спільні ознаки дають змогу виокремити нові тенденції у філософії задоволення потреб за цілковито іншим підходом як до самої організації виробництва благ, так і до обслуговування усіх суб'єктів певного ланцюга поставок через задоволення кінцевого споживача як єдиного шляху формування бізнес-простору і забезпечення швидкого повернення залученого капіталу.

Таблиця 2

Порівняння моделі швидкого обслуговування клієнта з традиційними ланцюгами поставок

ESR	Традиційні системи виготовлення і поставок
Виробництво під замовлення, "втягуючі системи виробництва";	Масове виробництво типу "штовхання виробництва";
Диференціація товарів і процесів;	Гомогенна і поверхнева диференціація виробництва і поставок;
Ідентифікація унікального клієнта – вразливість на споживачькі і товарні вимоги;	Одновимірний підхід до товару;
Прийняття засобів підприємства 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 його виготовленням;

Гнучкість дій у сфері цілого комплексу маркетингу – міх. Рівень обслуговування залежить від поточних положень, узгоджених між суб'єктами логістичного каналу;	Доступність до товару, яка спирається на прогностичні дані;
Виробництво у малих кількостях диференційованих типів товарів;	Жорсткість у діяльності. Можлива невідповідність має бути компенсована виробництвом на запас;
Вертикальне інтегрування горизонтальних інформаційних мереж окремих партнерів певного логістичного каналу;	Масове виробництво гомогенних товарів. Єдність і стандартизація;
Диференціація характеру бізнесу залежно від індивідуальних вимог;	Концентрація у межах ендогенних мереж із спробою зовнішньої вертикальної інтеграції. Базування на метафорах ланцюгів, потоків і трубопроводів переміщення;
Час, як критичне джерело конкурентної переваги, пов'язане з вимогами клієнтів;	Універсалізація логістичного обслуговування, стандартизація поставок;
Переміщення пристосовані до потреб, інтегровані за допомогою логістичних центрів;	Надто велика кількість складів, яка знижує покриття витрат внаслідок занадто тривалого складування;
Вищий ранг інформації від індивідуальних клієнтів – даних, що базуються на електронній платформі та пересилаються вздовж ланцюга поставок;	Більший ранг даних / інформацій узагальнених, прогнозованих;
Розвиток товарів і швидкого циклу обслуговування, пов'язаних з потребами клієнтів.	Малий діапазон інновацій, поверхневі зміни в абсолютно необхідних ситуаціях.

Отже, суть основного принципу ECR [4, с. 22-28], полягає в тому, що завдяки партнерству в ланцюгу поставок можна досягти значного зниження запасів в дистрибуційних центрах (до 40 %), кращого використання транспортних потужностей (до 20 %), зменшення термінів виконання замовлення клієнтів (до 50 %) [58, с. 76]. Ключовим елементом для досягнення зазначених цілей є загальна інформація. Використовуючи цю інформацію, постачальники, виробники, роздрібні продавці можуть налагодити реальну співпрацю між собою та створити більшу корисність. Роздрібні підприємства отримують корисності від ECR [4, с. 22-28], через збільшений продаж, більшу продуктивність продажного простору. Підприємства гуртової торгівлі завдяки ECR [4, с. 22-28], можуть пропонувати кращі послуги роздрібним підприємствам, зокрема управління запасами, управління поповненнями, планування асортименту. Виробники, в свою чергу, отримують корисності від ECR [4, с. 22-28] через зниження витрат виробництва і дистрибуції, ефективне використання фондів на просування, а також через знання того, в якому пункті ланцюга товар знаходиться даний момент.

Корисність можна одержати в таких напрямках (табл.3.) [1, с. 42-47]: введення нового товару, стимулювання торгівлі та покупців, асортимент, поповнення запасів.

ECR Europe Executive Board [4, с. 22-28], - група, яка має інтереси в сфері виробництва та роздрібно торгівлі, ідентифікувала 14 елементів, розподілених за трьома сферами діяльності, в яких співпраця може забезпечити значні вигоди управління попитом, розробка стратегії та потенційних можливостей, оптимізація асортименту, оптимізація заходів зі стимулювання збуту, оптимізація способів виведення товарів на ринок; управління постачанням, інтеграція постачальників, підвищення надійності операцій, синхронізація виробництва, безперервне поповнення запасів, взаємодія, автоматизоване упорядкування запасів; наявні технології, електронний обмін даними, електронний переказ грошових засобів, кодування товарів і управління базою даних, калькуляція витрат за видами діяльності.

Таблиця 3

Чотири напрями ECR

Введення нового товару	Стимулювання торгівлі та покупців	Асортимент	Поповнення запасів
Підвищення показників успіху	Підвищення орієнтації на покупця	Задоволення потреб покупців	Підвищення доступності товарів
Скорочення терміну поставок на ринок	Підвищення дохідності інвестицій	Скорочення випадків повторення товарів	Зменшення витрат
Підвищення дохідності інвестицій	Співпраця у межах ланцюга поставок		Зменшення запасів
Підвищення якості, зниження витрат			

Поряд з системою ECR [4, с. 22-28], на сучасному ринку значної актуальності набуває функціонування концепції "ощадного управління в роздрібній торгівлі" (англ. -Lean Retailing (LR) [5, с. 90], яка ґрунтується на автоматизованих логістичних центрах, де процедури, які раніше виконувались людьми, тепер реалізуються за допомогою конвеєрів та систем для зчитування інформації.

На сучасному етапі методи діяльності LR [6, с. 90], принципово відрізняються від методів діяльності традиційних підприємств роздрібною торгівлі, тобто вона вимагає частіших поставок товарів, які поповнюють у поточному режимі стан запасів. Концепція LR [7, с. 98], передбачає:

- оцінку величини необхідного замовлення на підставі аналізу інформації завдяки використанню штрих-кодів у процесі продажу;
- збирання даних щодо величини продажу окремих асортиментних позицій, їхнє групування та створення замовлень, які передаються електронним шляхом виробникам;
- доставку до логістичних центрів, скомплектованих виробниками, партій товару;
- створення партій поставок до магазинів, обслуговуваних за посередництвом центру на підставі отриманої електронним шляхом інформації, яка стосується величини продажу певних асортиментних позицій.

Процес прийняття товарів, комплектування партій товарів, які висилаються до пунктів продажу, є автоматизованим і здійснюється невеликою кількістю працівників.

Однак протягом певного періоду часу наведена концепція еволюціонувала, набуваючи на практиці різних форм, залежно від індивідуальних стратегій фірм.

Висновки. 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.

У статті розкрито основні чинники досягнення успішності партнерства, зокрема: основні (традиційні) чинники, можливість скорочення витрат, підвищення якості продукції, покращання обслуговування споживачів, висока безпека діяльності тощо;

- супутні чинники, які стимулюють створення партнерства, а саме: сумісність позицій менеджменту щодо питань обслуговування клієнта, проблем якості, активності працівників, психологічна сумісність учасників спільного проекту;
- компоненти, або спільні вигоди діяльності й операції, які використовують для формування та підтримки взаємостосунків, зокрема, канали комунікації, розподіл ризику та винагородження, інвестиції тощо.

Для вдосконалення стосунків з постійними клієнтами запропоновано сучасні системи: Quick Response (QR), Efficient Response (ECR), Lean Retailing (LR), які ґрунтуються на системі Customer Management (CRM).

Використана література

1. Наталія Чухрай. Логістичне обслуговування : підручник для вузів / Н.Чухрай. - Львів: Львівська політехніка, 2006. – 350 с.
2. Смиричинський В.В. Основи логістичного менеджменту / В.В. Смиричинський. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 563 с.
3. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г.Кальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 250 с.
4. Крикавський С.В. Логістика. Основи теорії: Підручник / С.В. Крикавський. – Львів: Інтелект-Захід, 2006. - 456 с.
5. Балабанова М.І. Маркетинг. Підручник / М.І. Балабанові. – Київ. – 344 с.
6. Войнаренко М.П. Управління матеріально – технічним забезпеченням (менеджмент постачально - збутових процесів) / М.П. Войнаренко. – Хмельницький: ХДУ, 2003. – 111 с.
7. Гаджинський А.М. Логістика / А.М. Гаджинський. – М.: Маркетинг, 1998. – 228 с.
8. Захаров К. Логістика / К. Захаров. – М., 2004. – 260 с.