

Никишкин В. В., докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова, член Совета Гильдии Маркетологов, г. Москва, aleriyunik@yandex.ru

Твердохлебова М. Д., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва, tverdohlebova@yandex.ru

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПАРТНЕРОВ В СЕТИ ДИСТРИБУЦИИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье приведены результаты анализа уровня лояльности партнеров в сети дистрибуции программного продукта на примере ведущей компании — производителя систем управления содержимым сайта (content management system). Для исследования была использована методика «Таинственного покупателя», сочетающая методы наблюдения и опроса. Авторами разрабатываются рекомендации по применению инструментов маркетинг-менеджмента для увеличения лояльности партнеров, напрямую влияющей на уровень продаж продукта и конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: цифровой продукт, система управления содержимым, лояльность, партнерская сеть, дистрибуция, конкурентоспособность.

Введение

Рынок программных продуктов в России находится в состоянии активного развития. По оценкам исследователей, только за последние несколько лет рост рынка лицензионного программного обеспечения (ПО) сдвинулся с мертвой точки, потребители стали более осознанно относиться к авторским правам, политика государства в отношении пиратской продукции стала жестче. Получил распространение и широкополосный доступ к сети, что позволило многим производителям ПО сделать акцент на продаже своего товара не в виде так называемых «коробочных» версий (т. е. записанных на физический носитель и упакованных), а в виде цифровой продукции, доступной для скачивания. Цифровой товар — это имеющая потребитель-

скую стоимость продукция, производимая для продажи или обмена, оцифрованная и закодированная как поток битов и передаваемая с носителя продавца на носитель покупателя, т. е. товар виртуальный.

За счет того, что цифровые товары не могут существовать вне информационных технологий, они имеют несколько определяющих отличий, а именно *неосязаемость* (или несуществование в пространстве), *бесконечная растяжимость*, под которой подразумевается возможность осуществления неограниченного количества продаж товара потребителю, так как товар в цифровом формате не требуется воспроизводить, достаточно создать его один раз, и *неразрушимость*. Созданный информационный цифровой продукт может существовать неограниченное время, поскольку он не изнашивается в употреб-

лении, поэтому продукт, только что созданный производителем, ничем не отличается от аналогичного продукта, уже бывшего в употреблении.

Особенности цифровой продукции диктуют свои условия и при выборе стратегии дистрибуции. Традиционно используются виртуальные каналы (сайт продавца), с которых потребитель имеет возможность скачать товар на свой носитель. При использовании данной стратегии основные маркетинговые усилия продавца сдвигаются в область коммуникаций.

Программное обеспечение для рынка B2B — это цифровой продукт, используемый в процессе производства другого продукта. Таким является *CMS* — *Content Management System* (система управления содержимым, СУС) — информационная система или компьютерная программа для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом — ПО, на основе которого изготавливается веб-сайт, продаваемый конечному потребителю. На данном рынке конечным потребителем являются компании и частные лица, желающие иметь собственный веб-сайт для решения личных или корпоративных задач. Масштабы данного рынка очень велики, и было бы весьма непросто для одной компании произвести коммуникационный охват всей аудитории. К тому же конечные потребители в подавляющем большинстве случаев не разбираются в специфике продукта и предпочитают самостоятельно не закупать программное обеспечение, доверяя выбор поставщику услуг по изготовлению сайта. Таким образом, эффективной стратегией дистрибуции для изготовителя подобного ПО в данном случае является создание сети партнеров из числа компаний, оказывающих услуги по изготовлению сайтов. Такую стратегию используют все компании — производители платных систем управления сайтом на российском рынке. Однако не все делают это одинаково успешно.

Методика исследования лояльности партнеров в канале дистрибуции

На российском рынке *CMS*-систем имеется несколько ведущих производителей данного ПО. Некоторые из них являются очевидными лидерами. Исследование, проведенное авторами по заказу одной из таких компаний-производителей, позволило выявить ключевые моменты в организации и работе с каналами дистрибуции программного продукта, построенных на основе партнерских сетей. Эта компания одной из первых стала работать, создавая обширную партнерскую сеть. В настоящее время, согласно официальным данным компании, число ее партнеров достигает 8000. Среди ее основных конкурентов производители таких систем, как *UMI.CMS*, *NetCat*, *ABO.CMS*, *Amiro* и др. Однако несмотря на неоспоримое лидерство, в задачи компании входит дальнейшее расширение доли рынка, в связи с чем необходимо более активные маркетинговые усилия направить на повышение эффективности канала дистрибуции, используя маркетинг отношений для увеличения лояльности представителей партнерской сети.

С целью выявления слабых мест в партнерской программе руководством компании было принято решение о проведении исследования, позволяющего выявить недочеты в работе партнеров сети дистрибуции.

Для сбора первичной информации был выбран метод «таинственного покупателя», преимуществами которого являются секретность и неожиданность проверки. Генеральной совокупностью исследования стали все партнеры компании (заявлен 1721 партнер) в Москве, предоставляющие услуги веб-дизайна и разработки сайта (из 1721–1537 компаний). Это партнеры, занимающиеся веб-разработкой и дизайном сайтов, в данную группу вошли представители разных статусов партнеров: золотой сертифицированный партнер, сертифицированный партнер и бизнес-партнер.

Метод «таинственного покупателя» проводился с помощью использования метода наблюдения за реакцией и ответами представителей компаний-партнеров, а также для его проведения были заимствованы некоторые техники метода опроса. Каждый исследователь звонил определенному партнеру, выбранному из генеральной совокупности, и задавал вопросы по анкете для исследования условий предложения и разработки сайтов партнерами. Метод наблюдения позволил проверить деятельность партнеров без ведома ее сотрудников. Это наиболее эффективный метод сбора достоверной информации о ценах, качестве, сервисе, культуре обслуживания и т. п.

Исследование проводилось в несколько этапов:

1. Определение выборки.
2. Составление отчетной формы в виде анкеты.
3. Создание легенды для звонка веб-разработчикам и составление примерного текста разговора.
4. Непосредственный обзвон и занесение данных в отчетную форму.
5. Обработка полученных данных и написание рекомендаций.

В анкете все вопросы и критерии оценки партнеров были разделены на несколько блоков: общая информация о партнере (название компании, статус партнера, дата звонка, контактное лицо и т. д.), общая информация о предложенном решении веб-разработчиком, оценка качества, манера общения продавца, знание продукта компании, предложения других СУС, решение проблемы клиента, и наконец, создание отношения у клиента к компании. Последним полем анкеты были дополнительные комментарии, которые исследователи заполняли в случае имеющейся иной информации о веб-разработчике.

В анкете использовались открытые и закрытые типы вопросов, в том числе вопросы с интервальной шкалой, где следовало оценить критерии согласно интервалу

от 1 до 5 по степени соответствия заданному критерию.

Легенда для исследования была сформулирована следующим образом:

«Мы — некрупная кондитерская компания с вертикальной интеграцией. Мы производим разные виды печенья, суфле, вафли. Производство открыто в Туле. Офис находится в Москве. Есть свой распределительный центр, из которого продукция поступает в крупные торговые сети и традиционную торговлю. Нам необходимо сделать сайт одного из наших брендов, где должна быть информация в основном не о компании, а представлен каталог продукции, ее описание. Возможно, будем выкладывать статьи о традициях чаепития и истории возникновения различного сорта печенья.

Сайт будет нести информационную нагрузку, а также эмоциональную. То есть хотелось бы привлечь потребителей с помощью красиво созданного сайта, а также с его помощью выкладывать информацию о новых промоакциях, мероприятиях, проводимых внутри бренда. То есть сайт будет нести коммуникационную составляющую для наших целевых потребителей.

Но бюджет у нас на это небольшой, тем более что это не интернет-магазин, у нас не будет личного кабинета у посетителей сайта. Однако в будущем, когда позволит бюджет, мы бы хотели рассмотреть создание функции личного кабинета, чтобы проводить различные акции, и потребитель смог бы регистрировать коды на сайте или загружать фотографии. Но это потом.

Пока только основное:

Информация о бренде, его история.

Информация о продуктах (каталог).

Статьи.

Конкурсы (пока только информация о них и ссылка на социальные сети, где будет проводиться конкурс).

Контакты».

Приблизительный диалог.

«Добрый день! Меня зовут... Я представляю кондитерскую компанию, в порт-

фель которой входит несколько брендов печенья.

Задача нашего отдела маркетинга — создать сайт одного из брендов для коммуникации с нашей целевой аудиторией. Нам нравится сайт мороженого <http://www.inmarko.ru/>.

Пожалуйста, объясните нам алгоритм работы и дайте информацию о сроках и ценах исполнения вашей работы.

Еще нам интересно, на какой из систем управления вы делаете сайт?

Дело в том, что у нас уже есть *amiro*, который покупался для других брендов и пока не потребовался. Готовы ли вы работать с этой системой и работаете ли вообще с другими системами?

Каков процесс работы? Как будет осуществляться обратная связь? Что потребуется от нас?

Когда речь пойдет о продукте клиента: чем эта система отличается от других; какой пакет услуг входит; есть ли недостатки у вашей системы управления; почему так дорого?».

Результаты исследования и рекомендации

После обработки и анализа всех представленных анкет были получены следующие данные, в дальнейшем позволившие сделать основные выводы по исследованию.

1. Стоимость.

Золотые сертифицированные партнеры.

Стоимость создания сайта предложенного формата варьируется от 70 тыс. руб. (минимум) до 500 тыс. руб. (максимум) (рис. 1).

Сертифицированные партнеры.

Стоимость создания сайта предложенного формата варьируется от 30 тыс. руб. (минимум) до 250 тыс. руб. (максимум) (рис. 2).

Бизнес-партнеры.

Стоимость создания сайта предложенного формата варьируется от 20 тыс. руб. (минимум) до 200 тыс. руб. (максимум) (рис. 3).

Стоимость изготовления заявленного типового сайта увеличивается с повышением статуса партнера и варьируется по всем группам от 20 тыс. до 500 тыс. руб. Золотые сертифицированные и сертифицированные партнеры составляют меньшую часть всей партнерской сети компании, нацелены в первую очередь на изготовление крупных корпоративных порталов и мало заинтересованы в создании проектов для малого бизнеса, чем и обуславливаются заявленные ими цены. При этом менеджеры компаний не предоставляют заказчику информа-

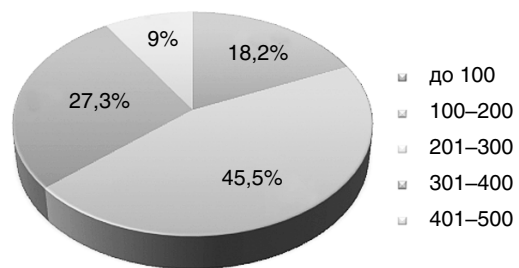


Рис. 1. Стоимость создания сайта предложенного формата золотыми сертифицированными партнерами компании, тыс. руб.

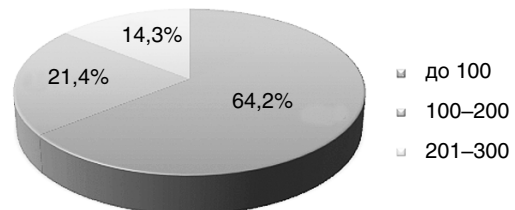


Рис. 2. Стоимость создания сайта предложенного формата сертифицированными партнерами компании, тыс. руб.

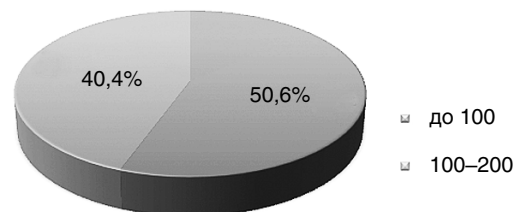


Рис. 3. Стоимость создания сайта предложенного формата бизнес-партнерами компании, тыс. руб.

цию о структуре затрат и стоимости непосредственно лицензии, таким образом часто формируя у продукта имидж неоправданно дорогостоящего и подталкивая клиента к выбору другой системы управления, тогда как некоторые редакции («Старт», «Стандарт», «Малый бизнес») разработаны именно под эти задачи и имеют доступную цену. Решением данной проблемы может стать введение *обязательного условия для партнеров о публикации на сайте информации о стоимости различных редакций системы управления.*

2. Срок изготовления сайта.

Средний срок изготовления сайта предложенного формата во всех категориях партнеров — 1,5 мес. Крайние точки: 2 недели (минимум) и 4 мес. (максимум). В целом срок изготовления не зависит от уровня партнера и на всех уровнях выдерживается в приемлемых интервалах.

3. Наличие информации о партнерстве на сайте партнера.

На 80% функционирующих сайтов партнеров присутствует информация о партнерстве с разработчиками. Для улучшения этого показателя имеет смысл рекомендовать сделать такое размещение обязательным условием сотрудничества для всех партнеров.

4. Умение продать систему.

Большинство менеджеров партнерских компаний *не в состоянии доступно и логично обосновать преимущества системы перед системами конкурентов.* Даже при положительной оценке системы чаще всего используются аргументы: самая лучшая, популярная, удобная. Причем одинаковый результат показал опрос всех трех категорий партнеров.

Неумение менеджеров доступно и логично обосновать преимущества системы перед системами конкурентов, приводит к недоверию и ощущению навязчивого продвижения продукта. Решением проблемы могла бы стать *организация тренингов по продажам, направленная не на разработчиков сайтов*

и технических специалистов (что широко практикуется в компании), а именно на менеджеров по продажам. Альтернативным вариантом является *разработка раздаточного материала для менеджеров по продажам, используя который при телефонных разговорах с потенциальными клиентами, они могли бы легко ориентироваться в преимуществах системы для разных типов бизнеса, объяснять все доступным языком, быть логичными и убедительными.*

5. Лояльность системе.

Лояльность партнеров системе снижается со снижением уровня партнерства.

83% партнеров статуса «Бизнес» предлагают работу с альтернативными системами управления, в некоторых случаях активно продвигая именно их (рис. 4).

В сегменте сайтов для малого и среднего бизнеса основными конкурентами компании являются свободно распространяемые системы управления (*Joomla, Wordpress, Drupal* и др.). Стоит отметить, что именно сегмент сайтов для малого и среднего бизнеса наиболее широк, подобные сайты в десятки раз востребованнее, чем крупные корпоративные порталы, а сроки их изготовления существенно меньше. Таким образом, за счет большого количества продаж таких редакций системы, как «Старт», «Стандарт» и «Малый бизнес», можно получить существенную прибыль. В настоящее время очевидно, что в этом сегменте компания проигрывает своим бесплатным конкурентам не только из-за небольшого (в рамках данного сегмента) охвата рынка партнерской сетью, но также из-за недостаточной лояльности партнеров. Одним из вариантов решения данной проблемы может стать *разработка программы лояльности для партнеров, предоставляющая бонусы за продажу определенного количества лицензий в условленный срок.*

Альтернативным, или дополнительным, способом борьбы с конкурентами, предлагающими бесплатный продукт, может быть стратегия «протягивания», т. е. ориентация

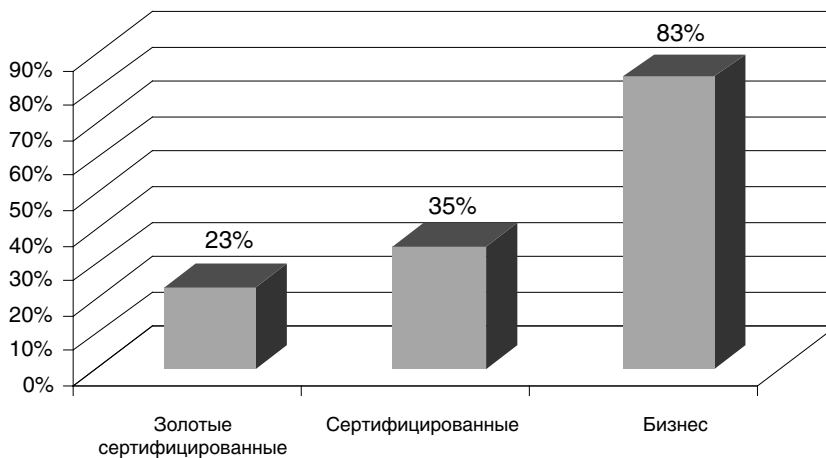


Рис. 4. Согласие партнера на использование конкурентной системы управления при создании сайта

в продвижении продукта на конечных клиентов с целью повышения спроса именно на эту *CMS*. Данная стратегия положительно повлияла бы и на рост количества партнеров в сети.

6. Прочее.

В ходе исследования выяснилось, что среди заявленных на сайте компании сайтов официальных партнеров большое количество нефункционирующих сайтов, сайтов, поменявших свой профиль, сайтов компаний, переставших оказывать услуги в области сайтостроения. Наибольшее количество подобных сайтов находятся в статусе бизнес-партнеров, однако попадают и более высокого уровня.

Нефункционирующие сайты партнеров и бывших партнеров, размещенные в официальном списке на сайте, отрицательно влияют на имидж компании, могут негативно отразиться на желании новых партнеров вступать в сеть и желании клиентов заказывать продукт, в случае если они ищут исполнителя через официальный сайт компании. Список требует проверки и корректировки.

Заключение

В условиях активного развития российских информационных технологий конку-

рентная ситуация на рынке производителей ПО становится все острее. При этом уровень технической грамотности конечных пользователей (владельцев веб-сайтов) не всегда достаточен для того, чтобы делать самостоятельные выводы и вырабатывать предпочтения в пользу той или иной системы управления контентом. В связи с этим именно широкая сеть лояльных компании-производителю партнеров является ключевым фактором конкурентоспособности программного продукта. Умение грамотно проводить презентации, доступным для клиента языком объяснять преимущества продукта, выбирать оптимальный для каждого конкретного случая программный пакет — вот важные условия эффективной продажи. Однако это возможно только в том случае, если дистрибьютор сам заинтересован в сотрудничестве и лоялен продукции производителя.

Внимание необходимо уделять следующим направлениям:

1. Корректировка регламента работы с партнерами.
2. Разработка программы лояльности для партнеров.
3. Разработка стратегии продвижения продукта среди конечных покупателей.
4. Разработка программы тренинга по продажам для сотрудников компаний-партнеров.

5. Разработка раздаточного материала по грамотной продаже продукта для сотрудников компаний-партнеров.

Разработанные рекомендации могут быть внедрены в работу других компаний, использующих партнерскую сеть в качестве основного канала дистрибуции программного продукта.

Список литературы

1. Дик В. В. Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя и производителя // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 103–117.
2. Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Устранение ошибок юзабилити как фактор повышения конверсии посетителей сайта в маркетинге b-2-b // Маркетинг и маркетинговые исследования. Июнь, 2012. Спецвыпуск. С. 78–86.
3. Сидорчук Р. Р. Корпоративный web-сайт // Маркетинг. 2001. № 3. С. 46–58.
4. Стрельников М. Ю. Закономерность, формирование и удержание системными интеграторами конкурентных преимуществ // Современная конкуренция. 2013. № 3 (39). С. 113–119.
5. Твердохлебова М. Д. Формирование комплекса маркетинга цифровых продуктов: автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук. М.: РЭА имени Плеханова, 2009. — 22 с.
6. Шевченко Д. А., Газиева К. Г. Продакт-менеджмент: управление продуктом на конкурентном рынке // Управление продажами. 2011. № 6. С. 322–330.

V. Nikishkin, Doctor of economic science, Professor in Chair of marketing, Plekhanov Russian University of Economics, valeriyunik@yandex.ru

M. Tverdokhlebova, Candidate in economic science, Docent in chair of marketing, Plekhanov Russian University of Economics, tverdohlebova@yandex.ru

PARTNERS LOYALTY IS DISTRIBUTION CHAIN AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

The article presents the analysis results of the level of partners' loyalty in the software product' distribution chain on the example of a leading company-manufacturer website content management systems. For the report the technique of «mystery shopper» was used, combining the methods of observation and interviewing. The authors developed recommendations for the use of instruments of marketing management to increase the loyalty of partners, directly affecting the sales of the product and competitiveness of producer. Marketing research, represented in this paper, was done on the basis of «Mystery shopping» method, including survey and observation methods. Received results will help the providers of CMS obtain and hold their competitive position at the Russian growing IT market.

Keywords: digital product, content management system, loyalty, affiliate network, distribution, competitiveness.