

Елена АЗАРЯН, Александр КРИКОВЦЕВ

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ДЕЛОВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Рассмотрены методологические основы формирования концепции холистического маркетинга в рамках маркетинга взаимодействий. На основании критического обзора научных работ по данной проблематике дается авторская трактовка термина “холистический маркетинг” как эквивалента термина “интегрированные деловые взаимодействия”, под которым понимается построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами не только отдельно взятой фирмой, а но и целостной системой представленных на рынке сетей, направленных на получение дополнительных выгод при формировании метаценности каждого участника.

Состоянию и перспективам развития отечественного маркетинга взаимодействий как основы холистической концепции посвящен ряд работ ученых, среди которых можно назвать А. В. Войчака, В. Г. Герасимчука, В. Я. Кардаша, Д. Г. Лукьяненко и др. Однако в отечественную теорию маркетинга этот термин внедрялся как эквивалент английского “relations”, который переводится как “отношения”. В связи с такой трактовкой в отечественной литературе стало наиболее употребляемым понятие “маркетинг отношений”. Учитывая современные тенденции, связанные с глобализационными процессами и влиянием Интернет-технологий на всю экономическую сферу, возникает необходимость адаптации к ним понятийного аппарата маркетинга, что в настоящее время не нашло еще всестороннего научно-методологического обоснования. Таким образом, целью написания данной статьи является разработка методологических основ концепции взаимодействий участников торговой сети и покупателей в едином процессе получения дополнительных и стабильных выгод.

В литературе концепция маркетинга отношений трактуется по-разному. Ряд авторов, таких как Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен и др., определяют маркетинг отношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Филипп Котлер считает, что “...маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве “строительного материала” используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и сэкономить время, что превращает транзакции из предмета переговоров в рутинный процесс. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой

взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом” [2].

Гордон Фоксол, Рональд Голдсмит, Стефан Браун и др. рассматривают маркетинг отношений как результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально ориентированного маркетинга [5].

К. Келлер дает определение маркетинга отношений как направленной на построение устойчивого бизнеса концепции и бизнес-стратегии, ядром которой является “клиенто-ориентированный” подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. Технически маркетинг отношений поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающего сбор, обработку и оперативное обновление данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ними, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании [3].

Согласно Келлеру и Котлеру, маркетинг взаимоотношений предполагает формирование нужных отношений с нужными группами партнеров. Здесь требуется не только менеджмент взаимоотношений с покупателями (customer relationship management, CRM), но и менеджмент партнерских отношений (partner relationship management, PRM). Всего существуют три группы партнеров (рис.1): работники, маркетинговые партнеры (каналы распределения, поставщики, дистрибьюторы, дилеры, различные агентства) и члены финансового сообщества (акционеры, инвесторы, аналитики).

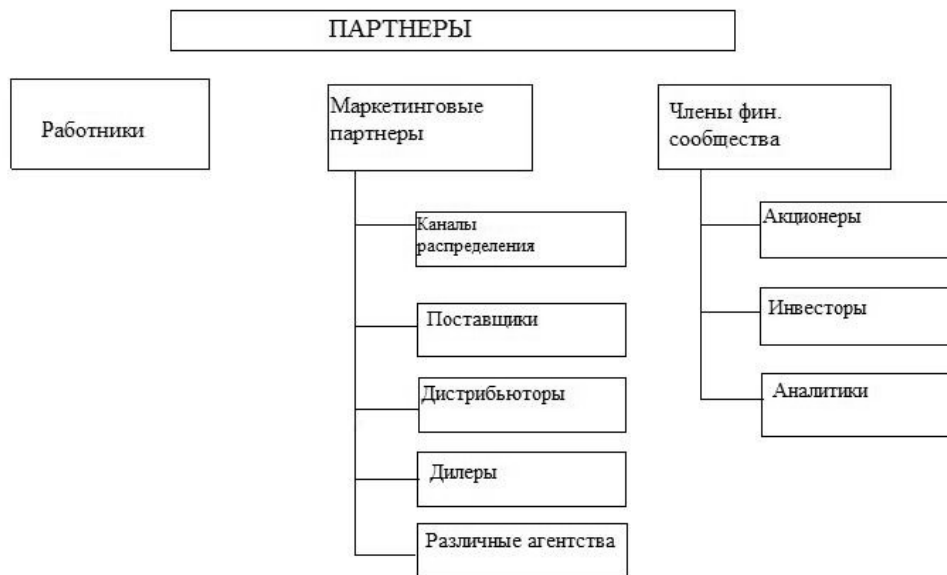


Рис.1. Виды партнеров согласно Ф. Котлеру и К. Келлеру [4]

Проанализировав мнения ученых относительно понятия “маркетинг отношений”, “маркетинг взаимоотношений”, “маркетинг взаимодействий”, мы предлагаем остановиться на термине “маркетинг бизнес-взаимодействий” или эквивалентном ему определении “холистический маркетинг”, под которым понимается построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами не только отдельно взятой фирмой, а но и целостной системой представленных на рынке сетей, направленных на получение дополнительных выгод при формировании метаценности каждого участника.

Таким образом, можно выделить отличия холистического маркетинга и традиционного (табл. 1.).

Таблица 1

Отличительные особенности холистического маркетинга
по сравнению с традиционным маркетингом

Традиционный маркетинг	Холистический маркетинг
Эгоистические интересы и конкуренция являются движущими силами создания стоимости.	Стоимость создаётся в процессе кооперации.
Цель – получение прибыли сиюминутной и разовой.	Цель – получение прибыли устойчивой и на протяжении длительного периода.
Фокусирование на завоевании новых клиентов, действия по переманиванию неудовлетворённых клиентов фирм-конкурентов.	Привлечение клиентов – это важный, но промежуточный шаг. Первоочередной задачей является сохранение собственных клиентов.
Разовый контакт с покупателем.	Непрерывный контакт с покупателем.
Незначительный интерес к обслуживанию покупателя.	Высокая значимость обслуживания покупателя.
Безликие, разделенные во времени и пространстве отношения.	Тесные персонифицированные контакты, основанные на приверженности и доверии.

Опыт зарубежных и отечественных компаний, принявших концепцию управления отношениями с клиентами, показывает, что, несмотря на различия в отраслевой принадлежности и организационной структуре, все компании, успешно внедрившие маркетинг отношений, начинали со стратегической ориентации. Один из главных факторов успеха внедрения маркетинга отношений – наличие целей и стратегии отношения с клиентами, согласованной с общей стратегией компании.

При умелом использовании специально созданной маркетинговой базы данных можно значительно повысить эффективность влияния на рынок – при условии, что база данных соответствует необходимым критериям. Долгосрочные отношения являются решающим фактором конкурентоспособности, а корпоративным параметром “стоимости денег” становятся потребители.

Теория основных опосредствованных переменных в общей концепции интегрированных контактов рассматривает часть отношений доверия и обязательств (рис. 2). Предполагается, что эти отношения состоят в основе деловых контактов и определяются опосредствованным взаимодействием пяти важных элементов на входе (например, конечными затратами, привилегиями, распределением цен, коммуникациями и эгоистическим обращением) и пяти – на выходе продукции (неофициальным соглашением, склонностью к отходу из бизнеса, сотрудничеством, функциональной противоречивостью обязанностей и сомнением в правильности принятия решений).

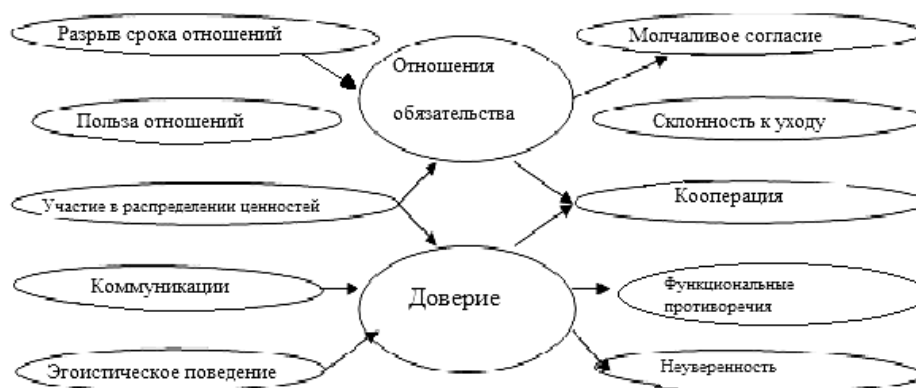


Рис. 2. Модель опосредованных переменных в маркетинге бизнес-взаимодействий

Вторая модель, предлагаемая в случае проведения диагностики интегрированных бизнес-взаимодействий, включает также четыре элемента “4I” (interest, investment, innovation, integration) – интерес, инвестиции, инновации, интеграция (рис. 3).



Рис. 3. Модель делового взаимодействия фирмы и клиента

Эти элементы – суть развития сетевых отношений компании и клиента. Интерес выражает способность корпорации работать с поведенческими аспектами потребительского поведения. Инвестиции – финансовый источник и готовность вкладывать капитал. Интеграция подчеркивает характеристики компании, которые предполагают объединение и суверенитет участников кооперации с потребителями.

Можно рассматривать всю сеть как комплексную и мультипликаторную форму развития самой удобной кооперации для данной компании в новой экономике. Возможности сетевых отношений выполняют функции целевого рынка, в котором его субъекты достигают свои главные цели.

Существует несколько новых форм влияния на направления разработки концепции холистического маркетинга в сфере контактов с потребителями:

- экономика знания;
- агрегирование, конвергенция и консолидация;

- фрагментированные и персонифицированные рынки;
- самоорганизация;
- адаптивность (рис. 4).



Рис. 4. Формы влияния на направления разработки концепции холистического маркетинга

Таким образом, холистический маркетинг в современном социально-экономическом пространстве является действенной и необходимой концепцией, позволяющей объединить усилия всех участников торговой сети и покупателей в едином процессе получения дополнительных и стабильных выгод. В дальнейшем планируется углубленный анализ внутреннего и внешнего партнерства и системе холистического маркетинга.

Литература

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2006. – 525 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учеб. пособ. / А. В. Мартышев. – Владивосток : ДГУ, 2005. – 108 с.
4. Котлер Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской] ; 12-е изд., изм. и доп. – СПб. : Питер, 2007. – 814 с. – (Серия “Классический зарубежный учебник”).
5. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с. : ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).