

Криковцев Александр Алексеевич,
аспирант кафедры маркетинга и коммерческого дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского

ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются вопросы применения концепции холистического маркетинга как базиса интегрированных взаимодействий фирмы с клиентом. Анализируются основные параметры системы исследуемой маркетинговой парадигмы во взаимосвязи с определением ценности каждого участника. Приводится авторская трактовка эволюционных этапов развития взаимодействий партнеров по рыночным контактам.

Ключевые слова: холистический маркетинг, бизнес, взаимодействия, CRM, стратегия, партнерство.

Постановка проблемы. Одним из новых направлений в современной науке маркетинга является холистический маркетинг. Это сравнительно новое и развивающееся направление маркетинга, в котором внимание сосредоточено именно на элементах интегрированных бизнес-взаимодействий фирмы с клиентами, поставщиками и посредниками. Главное в данной экономической концепции – подход к клиенту как полноценному участнику системы распределения, создающий с остальными ее элементами метаценность.

Анализ существующих публикаций. Вопросами состояния, развития и построения стратегий бизнес-взаимодействий с потребителями занимались такие отечественные ученые, как Л.Н. Чижов, Н.Н. Терещенко и др. [6, 8].

Среди зарубежных учёных, занимающихся проблемами и перспективами развития бизнес-взаимодействий, можно назвать Фоксола Г., Голдсмита Р., Брауна С., Гибаса Д.Д. [3,7].

Не решенные ранее вопросы и цель написания статьи. Разработка и внедрение принципов холистического маркетинга неразрывно связана с возможностями, предоставляемыми информационными технологиями, в частности, CRM-системами, однако на сегодня данным вопросам уделено недостаточное внимание. Поэтому основной целью написания статьи является анализ возможностей синтеза информационных технологий и стратегии взаимодействия, что обуславливает возможность получения синергического эффекта и формирования метаценности на уровне функционирования системы «фирма-клиент».

Изложение основного материала. Система управления взаимодействием с клиентами (сокр. от англ. Customer Relationship Management System, CRM-система) – корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегии взаимодействия компании и оптимизации маркетинга всех рыночных партнеров путём сохранения информации о каждом и истории взаимоотношений с ними. Однако, с нашей точки зрения, нельзя ставить знак равенства между стратегией холистического маркетинга, основанной на парадигме партнерства, и CRM-системой, которая является только инструментом установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Основные принципы функционирования CRM-системы как информационной

компоненты холистического маркетинга заключаются в следующем:

1. Наличие единой базы информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействиях с клиентами.

2. Использование всех каналов взаимодействия (телефонные звонки, электронная почта, события/встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, системы корпоративного веб-чата и т. д.).

3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений (например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании).

Соблюдение данных принципов подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу сотруднику компании доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с этим клиентом, и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

Модель взаимодействия в холистике полагает, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного партнерства в рамках холистической концепции. При этом весь рынок целесообразно рассматривать как интегрированную систему, состоящую из 4 взаимосвязанных информационно-денежно-товарных потоков (рис.1).

Поэтому для предприятия очень важно наличие полной клиентской базы (то есть наиболее ценных и выгодных потребителей и наиболее полной информации о них), а также наличие важнейшего элемента холистического маркетинга – маркетинговой сети.

Маркетинговая сеть – это понятие, которое включает саму компанию и всех ключевых участников успеха ее деятельности – потребителей, занятых, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, консультантов.

Сегодня конкуренция разворачивается не столько между компаниями, сколько между маркетинговыми сетями. В связи с неоднозначностью трактовки понятия «маркетинговая сеть» и соответственно взаимодействий в ней рассмотрим более подробно различные методические подходы к данной проблеме.

Следует отметить, что предложенная классификация элементов взаимодействий в холистическом маркетинге не является окончательной и единственно возможной, так как многие ученые занимающиеся исследованием бизнес-взаимодействий, говорят о том, что необходимо расти вместе с клиентом и делать инвестиции в лояльное отношение партнеров, а данный рост предполагает появление новых классификационных ступеней .

Состоянием и перспективами развития отечественного маркетинга взаимодействий занимается ряд ученых, среди которых можно назвать А.В. Войчака, В.Г. Герасимчука, В.Я. Кардаша и др. [1, 2, 4]. Однако в отечественную теорию маркетинга этот термин внедрялся как эквивалент английского термина «relations». Данный термин переводится как «отношения». В связи с такой трактовкой в отечественной литературе стало наиболее употребляемым понятие «маркетинг отношений».

В литературе концепция маркетинга отношений трактуется по-разному. Мы в своей работе опираемся на точку зрения Филиппа Котлера, который 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

Розділ 2 Інновації у маркетингу

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 [5].

Для оптимизации принципов построения холистического маркетинга важное значение имеет определение ценности каждого из 10 видов участников интегрированной маркетинговой сети на протяжении всего их жизненного цикла.

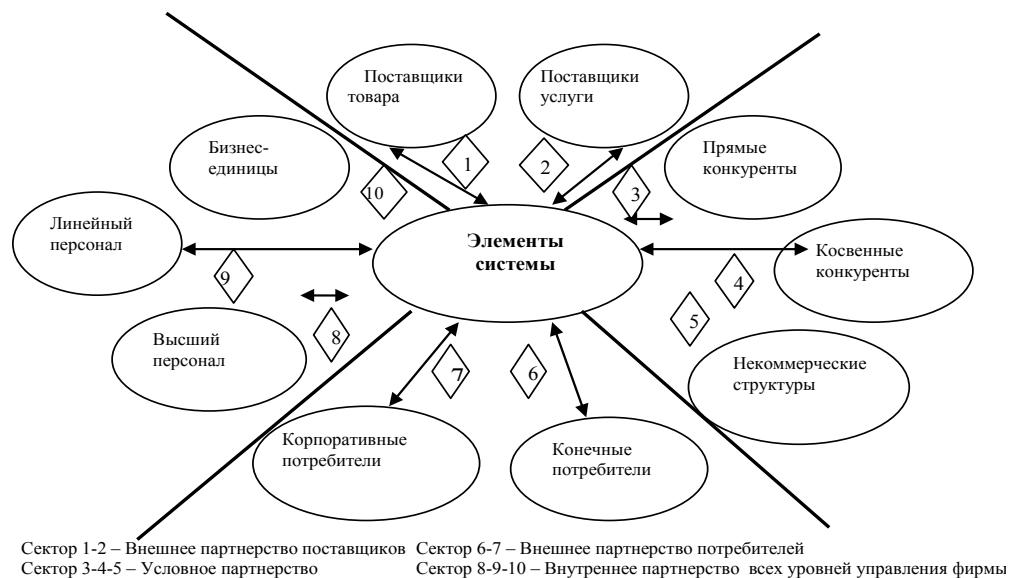


Рисунок 1 – Основные элементы системы холистического маркетинга

Ценность отдельного участника на протяжении всего его жизненного цикла представляет собой интегральную оценку, включающую: прибыль, приносимую им в течение всего ЖЦУ; удобство и дополнительные выгоды работы с данным клиентом (престиж, опыт, связи, паблисити, имидж, репутация, масштаб операций) [6].

Жизненный цикл участника можно рассматривать как период времени, в течение которого он действует как интегрированный элемент общей системы взаимодействий рыночных партнеров. В рамках функционирования данной системы он приносит не только определенную денежную прибыль, но формирует метаценность, участвуя в достижении синергетического эффекта. Жизненный цикл участника маркетинговой сети дает возможность рассмотреть лестницу роста, то есть последовательность развития взаимодействий маркетинговой сети (рис. 2).

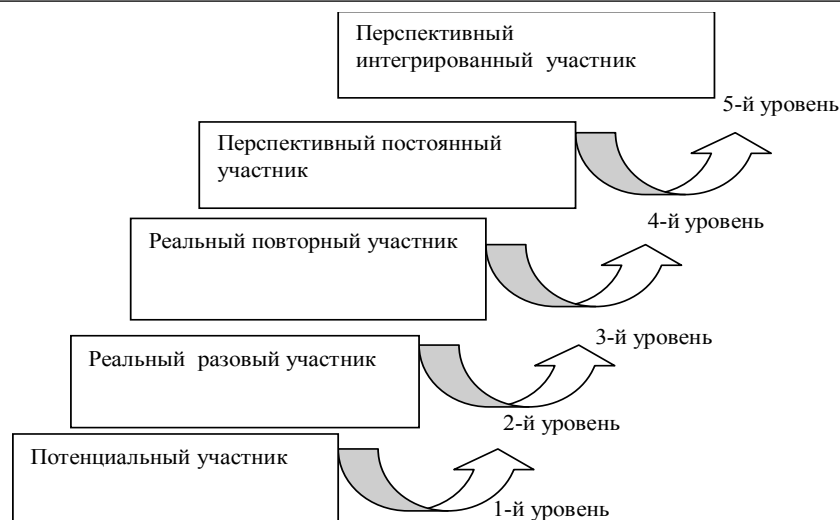


Рисунок 2 – Лестница роста взаимодействий в холистическом маркетинге

Потенциальный участник – участник, у которого существует потребность в партнерстве, но он еще не проинформирован о существующем положении маркетинговой сети и возможных выгодах.

Реальный разовый участник – участник, у которого существует сформированная потребность в партнерстве, и он готов заплатить определенную сумму средств для приобретения опыта участника интегрированной сети.

Реальный повторный участник – участник, у которого не только существует сформированная потребность в партнерстве, но и приобретенный положительный опыт участника интегрированной сети.

Перспективный постоянный участник – участник, который приобрел повторный положительный опыт взаимодействия.

Перспективный интегрированный участник – участник, полностью встроенный в процесс взаимодействия маркетинговой сети и получающий перманентную ощутимую выгоду от этого.

Поэтому предприятия-участники сети стремятся привлечь как можно больше сторонников, то есть достичь вершины лестницы роста путем построения долгосрочных взаимодействий с партнерами по маркетинговой сети.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности применения концепции холистического маркетинга в современных условиях. Данная концепция, рассматривающая в едином цикле все взаимодействия полюсов контактов «фирма-клиент», позволяет оптимизировать их и сделать наиболее выгодными и долгосрочными.

Следует отметить, что предложенная классификация элементов взаимодействий в холистическом маркетинге не является окончательной и единственно возможной, так как многие ученые, занимающиеся исследованием бизнес-взаимодействий, говорят о том, что необходимо расти вместе с клиентом и делать инвестиции в лояльное отношение партнеров, а данный рост предполагает появление новых

Розділ 2 Інновації у маркетингу

классификационных ступеней .

Кроме этого, предложенные элементы системы холистического маркетинга структурируются в зависимости от дифференциаторов определенного рынка. Например, предложенная схема эффективного партнерства, по нашему мнению, более корректна для рынка продукции растительного происхождения, перспективы предложения которой связаны с ростом рыночных форм продажи, которые становятся все более специализированными. Для продукции животного происхождения, перспективы предложения которой более связаны с ростом специализированных магазинов и розничных сетей, приемлемой является персонифицированный маркетинг в рамках холистической концепции. Анализ данных различий будет предметом наших дальнейших исследований.

1. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : підручник. А.В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268с.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник. В.Г Герасимчук – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
3. Гибас Д.Д. Деловые отношения с покупателями / Д.Д. Гибас, Д. Рейли. – М. : Амалфея, 2008. – 272 с.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. В.Я. Кардаш – К,2002. – 250 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер . – 12-е изд. ; перевод с англ. С. Жильцова., М. Жильцова., Д. Раевской – СПб. : Питер, 2007. – 814 с.
6. Терещенко Н.Н. Маркетинг: новые технологии в России / Н.Н.Терещенко. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с.
7. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб : Питер, 2001.– 352с.
8. Чижов Н.А. Клиентские технологии / Н.А.Чижов. – М. : Экзамен, 2002. – 352 с.

О.О. Криковцев

Холистичний маркетинг у системі бізнес-взаємодій підприємства

У статті розглядаються питання використання концепції холистичного маркетингу як базису інтегрованих взаємодій фірми з клієнтом. Аналізуються основні параметри системи досліджуваної маркетингової парадигми у взаємозв'язку з певними цінностями кожного учасника. Наводиться авторська трактовка еволюційних етапів розвитку взаємодій партнерів з ринкових контактів.

Ключові слова: холистичний маркетинг, бізнес, взаємодії, CRM, стратегія, партнерство.

A.A. Krikovtsev

Holistic marketing in the business interaction between enterprises

The article examines the holistic concept of marketing as a basis of integrated interactions with client firms. The main parameters of the system studied in relationship marketing paradigm with specific values of each participant. The author's interpretation of evolutionary stages of development partners in the interactions of market contacts.

Keywords: holistic marketing, business, collaboration, CRM, strategy, partnership.

Отримано 21.08.2011 р.