

УДК 339.133.2

ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА И ИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Азарян Е.М., д.э.н., проф. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
Криковцев А.А., Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Одним из новых направлений в современной науке маркетинга является интегрированный маркетинг. Это сравнительно новое и развивающееся направление маркетинга, в котором внимание сосредоточено именно на элементах интегрированных взаимодействий фирмы с клиентами, поставщиками и посредниками. Главное в данной экономической категории это то, что клиент рассматривается как полноценный участник системы распределения, создающий с остальными ее элементами метаценность.

Вопросами состояния, развития и построения стратегий бизнес-взаимодействий с потребителями занимались такие отечественные ученые, как А.В.Войчак, В.Я.Кардаш, Д.Г.Лукьяненко, Л.Н. Чижов и др.[1,3,4,5].

Среди зарубежных ученых, занимающихся проблемами и перспективами развития бизнес-взаимодействий, можно назвать П.Гембла, М.Стоуна, Н.Вудкока [2].

Однако, вопросам комплексного исследования составляющих интегрированного маркетинга, особенно с учетом специфики маркетинга розничных торговых сетей, до настоящего времени не уделено достаточного внимания.

Целью написания данной статьи является формирование методических подходов к разработке концепции интегрированного маркетинга.

Разработка и внедрение принципов интегрированного маркетинга неразрывно связана с возможностями, предоставляемыми информационными технологиями, в частности CRM-системами.

Система управления взаимодействием с клиентами (Customer Relationship Management System, CRM-система) - корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании для оптимизации маркетинга и улучшения взаимодействий всех рыночных партнеров путем сохранения информации о каждом и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Основные принципы данной системы:

1. Наличие единой базы информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии 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).

Данный подход 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).

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного партнерства в рамках холистической концепции. При этом для торговых предприятий весь потребительский рынок целесообразно рассматривать как интегрированную систему, состоящую из 4-х взаимосвязанных информационно-денежно-товарных потоков, в которые включены все внешние и внутренние клиенты, обеспечивающие систему доведения товарной массы до конечного потребителя. Поэтому для торгового 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 интегрированного маркетинга – маркетинговой сети.

Маркетинговая сеть – это понятие, которое включает само торговое предприятие и всех ключевых участников успеха ее деятельности — потребителей, поставщиков, посредников, консультантов. Сегодня конкуренция разворачивается не столько между отдельными предприятиями, сколько между маркетинговыми сетями. В качестве примеров таких сетей, действующих на рынке продуктов питания Украины, можно назвать «Амстор», «Велика кишеня», «Ашан», «АТБ».

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

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

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.1.) [1].

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

Перспективный 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.

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 .

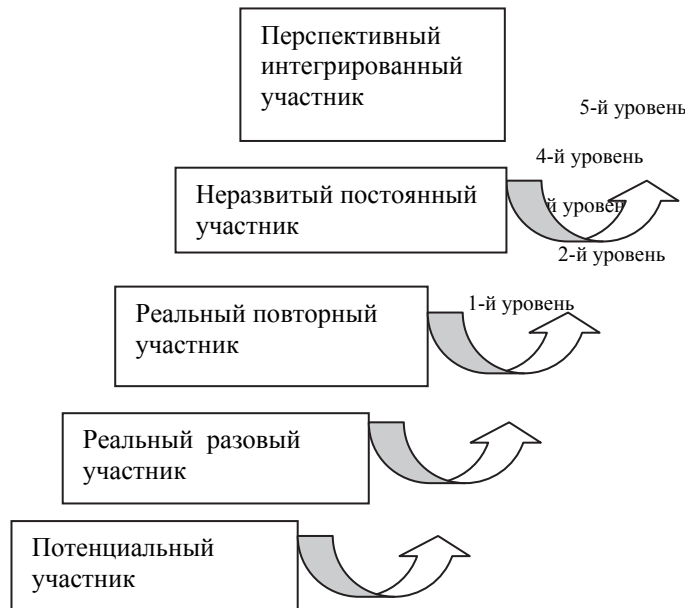


Рисунок 1- Эволюция уровня взаимодействий в холистическом маркетинге

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 удовлетворяет необходимым критериям. Долгосрочные отношения являются решающим фактором конкурентоспособности, а корпоративным параметром "стоимости денег" становятся потребители.

Теория основных опосредованных переменных рассматривает отношения доверия и обязательств как базис взаимодействий для торгового предприятия, предопределяющий условия установления и поддержания перманентных взаимовыгодных контактов (рис.2.). Предполагается, что эти отношения состоят в основе заключения торговых сделок и определяются опосредованным преимуществом пяти важных элементов на входе (например, конечными затратами, привилегиями, распределением цен, коммуникациями и эгоистическим обращением) и пяти - на выходе (неофициальным соглашением, склонностью к отходу из бизнеса, сотрудничеством, функциональной противоречивостью обязанностей и сомнением в правильности принятия решений).

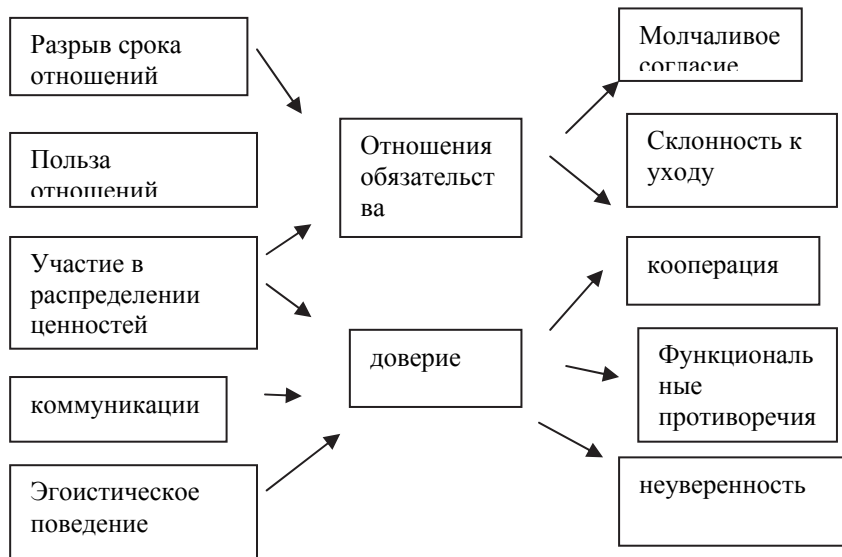


Рисунок 2- Модель опосредованных переменных в маркетинге взаимодействий

Модель опосредованных переменных, предлагаемая в данном случае, базируется также на четырех элементах (рис.3.) "4I" (interest, investment, innovation, integration) - интерес, инвестиции, инновации, интеграция.

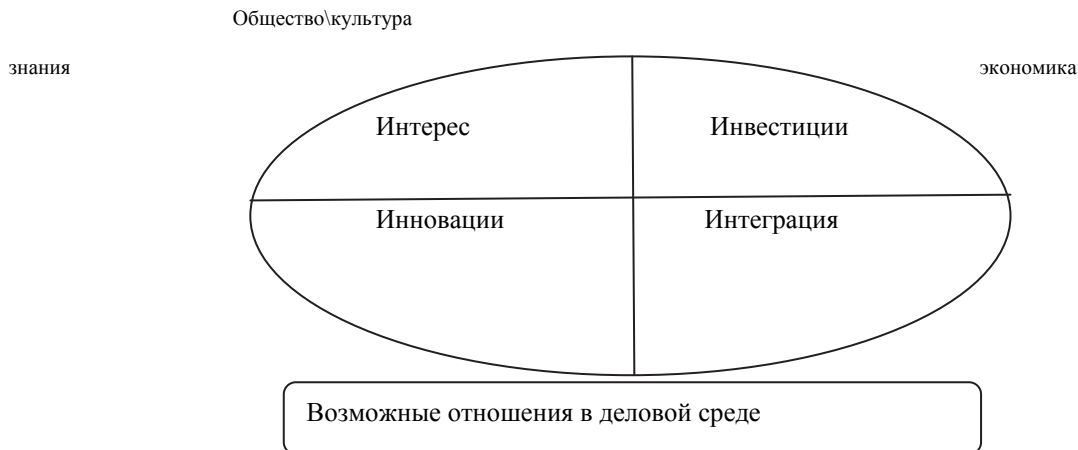


Рисунок 3- Базовые составляющие делового взаимодействия торгового предприятия и клиента

Эти элементы - суть развития сетевых отношений торгового предприятия 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.

Существует несколько новых форм влияния на направления интегрированного маркетинга в сфере контактов с потребителями:

- ✓ знание;
- ✓ агрегирование, конвергенция и консолидация;
- ✓ фрагментированные и касательные рынки;
- ✓ спрос и возможное обращение потребителей;
- ✓ адаптивность.

Анализ данных форм будет предметом дальнейших исследований.

Таким образом, можно сделать вывод, что интегрированный маркетинг является новой эволюционной ступенью развития концепции традиционного маркетинга и предполагает рассмотрение торгового предприятия и его рыночных партнеров в единой структуре, носящей название маркетинговой сети.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто основні методичні підходи до формування концепції інтегрованого маркетингу як взаємодії фірми з партнерами і споживачами в рамках функціонування єдиної маркетингової мережі. Запропоновано авторське трактування еволюційних стадій розвитку взаємодій в холистичній маркетингу для торгового підприємства.

Ключові слова: інтегрований маркетинг, методичні підходи, взаємодії, торгові підприємства

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены основные методические подходы к формированию концепции интегрированного маркетинга как взаимодействия фирмы с партнерами и потребителями в рамках функционирования единой маркетинговой сети. Предложена авторская трактовка эволюционных стадий развития взаимодействий в холистическом маркетинге для торгового предприятия.

Ключевые слова: интегрированный маркетинг, методические подходы, взаимодействия, торговые предприятия

SUMMARY

The article describes the basic methodological approaches to the formation of the concept of marketing as integrated interaction firm with partners and customers in the functioning of a single marketing network. The author's interpretation of the evolutionary stages of interactions in a holistic marketing for commercial enterprise.

Keywords: integrated marketing, methodological approaches, cooperation, trade enterprises

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Учеб./КНЕУ – К., 1998
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - Пер. с англ. В. Егорова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб., Наука, 2006. – 270с.
5. Чижов Н.А. Клиентские технологии. - М.: Экзамен, 2002. - 352с.

УДК 339.137

ДЕМПИНГ И АНТИДЕМПИНГОВЫЕ ПРОЦЕДУРЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Алтухова И.Н., к.е.н., ассистент. каф. Маркетинга, Донецкого национального университета

В современной мировой экономике, в эпоху активной либерализации международной торговли, а также в условиях обострения торговых конфликтов между ее субъектами, все чаще обостряется проблема использования различных средств регулирования внешней торговли. Практика развитых стран мира, способствовала постепенной либерализации торговых отношений, в том числе и за счет снижения таможенных пошлин в экспортно-импортных операциях. При этом, весьма злободневной является проблема применения средств нетарифного регулирования, которые могут существенно сказываться на динамике, товарной и географической структуре международной торговли. Одним из важнейших средств являются антидемпинговые меры. Актуальность темы исследования заключается и в том, что в