

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ У ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

УДК 339.138:[504.03:641.1]

Н. О. КРИКОВЦЕВА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА МЕХАНІЗМ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Розглянуто питання методів взаємодії продавця і покупця з позицій партнерського маркетингу. Сформовано інтегровану схему інструментів партнерства у відповідності до концепції 10С. Запропоновано кожний елемент концепції розглядати з точки зору співпричетності споживача до процесу формування метацінності разом з фірмою.

The questions of methods of relationship of salesman and buyer are considered from positions of the partners'kogo marketing the computer-integrated chart of instruments of partnership is Offered in accordance with conception of 10C Every element of conception is suggested to examine from point of spivprichetnosti an user to the process of forming purpose of value together with a firm.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, партнерський маркетинг, концепція.

В межах реалізації концепції класичного маркетингу головна мета маркетингової діяльності полягала у створенні такої єдиної унікальної комбінації властивостей продукту, його ціни, реклами і каналів просування (концепції маркетинг-мікс), які б забезпечили перевагу фірми перед її конкурентами. Споживачі в межах дії такої парадигми є пасивною цільовою аудиторією, а мета і потік маркетингових зусиль складається з прагнення отримати доступ до наперед визначених цільових груп. Взаємодія відбувається на рівні „фірма–цільова група”, а комунікаційний зв'язок однобічний.

Такий підхід можливо виправданий для пропонування товарів підвищеного повсякденного попиту, однак, він виявляється малоприсадибним для пропонування товарів попереднього вибору та ексклюзивних. Адже специфіка дії в цьому сегменті така, що склад товарного асортименту фірми і його пропонування повинні ґрунтуватись на персоніфікованих параметрах. При цьому споживач виступає як учасник спільного творення унікальної цінності з фірмою [2, 3]. За таких умов необхідним стає поширення нового напрямку розвитку концепції маркетингу на підґрунті інноваційних технологій, що радикально змінюють будь-які (і не тільки пов'язані з маркетингом) засоби організації взаємодії ринкових партнерів.

Питання партнерського маркетингу вивчають як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Котлер Ф, Меркле Г., Магдольна В. [1, 4, 5]. Однак, єдиного погляду не тільки на зміст, але й на понятійний апарат партнерського маркетингу дотепер не існує, що ускладнює його впровадження. Тому основною метою статті є надання концептуальних засад механізму взаємодії продавців і споживачів в межах реалізації концепції 10С.

Маркетинг партнерства – це нова організація взаємодії носіїв попиту і носіїв пропозиції, яка передбачає безперервний процес визначення і створення метацінностей разом з індивідуальним покупцем, а потім спільне здобуття і розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. При цьому кардинально змінюється маркетинговий інструментарій і підвищується роль фахівців з формування і реалізації партнерства через систему прямих і зворотних зв'язків (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи к маркетингу по классической модели и партнерству

Напря́м	Класична модель	Партнерство
Взаємовідносини з фірмою	Мотиватори, які полегшують продаж і сприяють отриманню прибутку	Маркетологи з бізнес-взаємодії, що інтегрують процес творення метацінності
Планування	Планування реакції ринку і сегменту, засноване на узагальнюючих дослідженнях кон'юнктури	Планування реакції сегменту і індивідуальних клієнтів, засноване на даних про персоніфіковану поведінку
Винагороди	ґрунтується на групових фінансових результатах і ринковій частці	ґрунтується на індивідуальних показниках цінності покупця
Навчання	Звичайне масове навчання зі стандартним змістом	Навчання технології створення внутрішніх зв'язків продавця (персонала) і покупця
Змінні маркетингу	Вибір цільового ринку і використання концепції «4P»	Вибір персоніфікованого покупця і використання концепції «10С»

Надалі більш докладно розглянемо інструменти партнерства (рис. 1).

Що стосується механізму дії представлених інструментів, то у концепції 10С всі зусилля по вибудовуванню стосунків спрямовані від покупця до кожного елемента маркетинг-мікс, тобто покупець стає активним початком у формуванні стратегії і тактики вибудовування метацінності. У даному випадку під метацінністю розуміється загальна вигода від конкретних взаємодій клієнта і фірми. Для фірми такою вигодою може бути здобуття додаткового прибутку і зміцнення публісності, а для покупця – упевненість в тому, що завдяки вжитку саме даних товарів/послуг він вдосконалює свій спосіб життя, підіймається на

більш високий соціальний рівень.

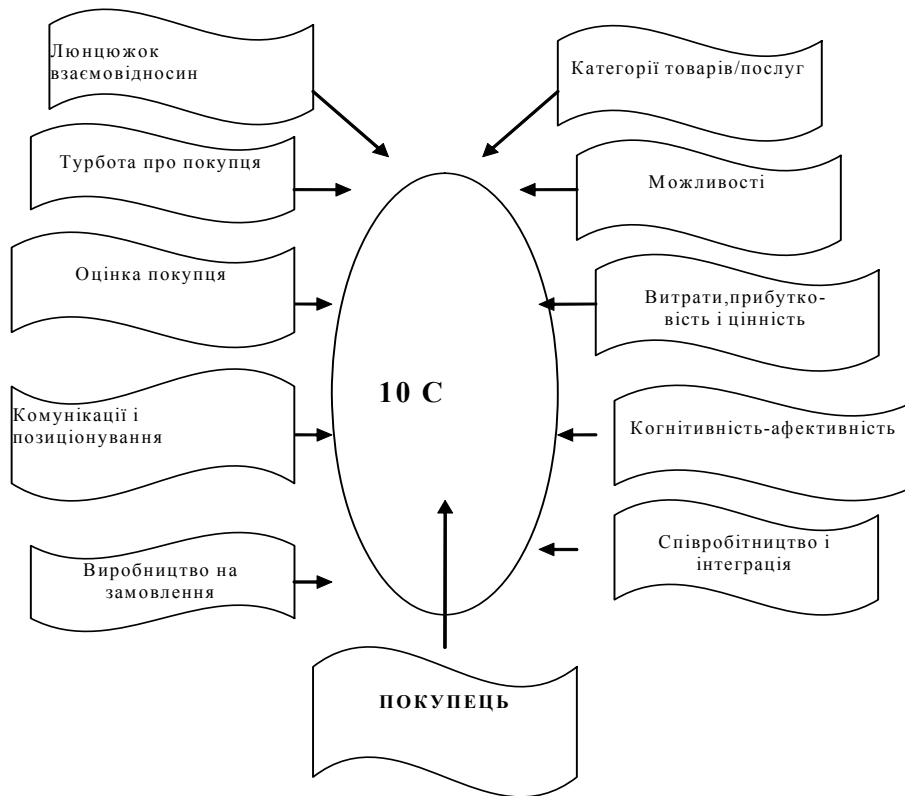


Рис. 1. Інтегрована схема інструментів партнерського маркетингу

Якщо звернутись до практики формування метацінності, то, як приклад, можна привести комунікаційну кампанію Колгейт «Місяць здорової посмішки» із слоганом – «Наша загальна мета – ваша здорова посмішка». Тобто фірма підкреслює свою турботу про покупця, проводячи позиціонування, а покупець отримує відчуття поліпшення не лише свого здоров'я, але і своєї соціальної значущості. Також можна згадати телевізійні програми «Знак якості» і «Контрольна закупівля». У них загальна думка про товар формується на основі винесення думок як експертами-покупцями, що дегустують товар, так і професійними експертами, що проводять лабораторні дослідження. Потім підводиться підсумок і обирається товар-переможець. У даному випадку споживач вбудовується в ланцюжок формування нової цінності і відчуває свою причетність до діяльності фірми-виробника, а виробник підвищує рейтинг у свідомості споживача.

Що стосується категорій **товарів/послуг**, маркетолог повинен чітко визначити ті об'єми товарів і послуг, які пропонуватимуться споживачеві і ті канали просування, які будуть задіяні, наприклад, управління власним брендом, або договір із зовнішнім партнером.

Можливості – маркетолог розглядає можливості в 4-х основних блоках стратегічного потенціалу: 1) люди (культура, відносини, професіоналізм, співпереживання, орієнтація на взаємодії в команді); 2) процес (спільне ухвалення стратегічних рішень, спільні нововведення, безпосередня інтеграція кінцевого споживача у формування маркетинг-мікс фірми, вживання маркетингових рішень, що ініціюються покупцем); 3) технологія (картотека інформації про покупців, банки даних і їх обробка, інформаційні системи, відкриті для покупців, зовнішні і внутрішні комунікації).

Що стосується інформаційних систем і комунікацій, то особливого поширення вони набули в умовах розвитку інтернет-пропозиції. Багато інтернет-магазинів мають рубрику «Відгуки покупців», по матеріалах якої магазину присуджується певний рейтинг з максимумом в "5 зірок". На жаль, проведені нами дослідження показали, що цей вигляд взаємодій покупцями застосовується дуже слабо. З 7 досліджених магазинів, лише два мали заповнену рубрику відгуків, до того ж на одній було тільки 2, а на другій – 16 відгуків, за умови, що загальна кількість покупок перевищувала 200.

4) знання і уміння персоналу (якість аналізу маркетингового середовища, знання техніки і уміння визначати показники значущості взаємодій, уміння проводити аналіз і робити висновки про поведінку клієнтів, їх переваги, прибутковість). У традиційному маркетингу знання і ухвалення рішень були централізовані і комунікаційні зв'язки були дискретні по окремих напрямках і елементах маркетингу, наприклад, продавець спілкувався з кінцевим споживачем, спеціалісти відділу закупівель – з представниками відділу виробництва, бухгалтери продавця – з колегами фірми-виробника і так далі. У маркетингу взаємодій знання про покупців поширюється на весь персонал фірми, всі службовці на місцях

різними способами взаємодіють із споживачами за типом комплексної мережі особистої і інформаційної комунікації. Крім того службовці вступають в контакт один з одним, щоб в реальному часі створити цінність з покупцем усередині фірми. Тому особливого значення у створенні ефективного механізму взаємодії набувають методи виявлення гар-розриву, який дозволяє діагностувати невідповідність між тим змістом, який вкладає у взаємодії фірма, і тим, що сприймає споживач. Ми вважаємо, що гар-аналіз доцільно проводити за переліком дескрипторів в координатах „забов’язання – довіра” по 3-х рівнях: низький, прийнятний і неприйнятний. Як показали проведені дослідження, неприйнятний рівень гар спостерігається здебільшого по сприйняттю персоніфікації контактів з покупцями і їх лояльності.

Витрати, прибутковість і цінність. У цьому блоці основне завдання маркетолога полягає в підвищенні прибутковості покупця шляхом створення метацінності і її використання. Можна запропонувати два варіанти створення цінності для покупця – зробити покупця більш конкурентоздатним за витратами або можливостями здобуття доходів, або – удосконалити маркетингову діяльність по розробці і збуту нових товарів/послуг.

Когнітивність/афективність. Для оцінки даного блоку слід розглянути процес формування метацінності із залученням моделі людського мозку як системи з двох півкуль: на першому етапі відбувається з’ясування потреби покупця в товарі (права півкуля мозку, дуже сильні мотиви формування позитивних асоціацій, тобто емоційні, афективні), на другому – аналізуються варіанти покупки шляхом обробки інформації про природу пропозиції і її вигідність (ліва півкуля мозку, тобто розумові, когнітивні аспекти). Нарешті відбувається остаточне обґрунтування і ухвалення рішення про покупку (права півкуля, знову афективні аспекти). Таким чином при формуванні метацінності в маркетингу бізнес-взаємодії слід поєднувати афективні мотиви інтегрованих маркетингових комунікацій з когнітивними в рамках утримання кола лояльних клієнтів. Однак, слід зауважити, що є випадки, коли когнітивні аспекти залишаються поза увагою споживача, і рішення щодо здійснення транзакцій приймається тільки по афективних мотивах, наприклад, всі імпульсні покупки. Але для переведення одиничних транзакцій в систему довгострокової взаємодії когнітивні аспекти необхідні.

Співпраця і інтеграція. В маркетингу бізнес-взаємодії відношення розглядаються як єдиний процес, що включає ряд субпроцесів, організованих для розуміння чекань покупців і оцінки діяльності фірми відносно цих чекань. Для цього рекомендується розробка меморандуму або кодексу про взаєморозуміння, в якому викладаються цілі взаємодії, стратегії досягнення цих цілей і покупцем і фірмою, тактичні зусилля по розробці, випробування, ціноутворенню, виробництву, обслуговуванню, забезпеченню замовлення і формам оплати, вирішенню можливих конфліктів, управлінню прибутковістю і цінністю.

Відповідно кожному параметру, представленому в схемі партнерського маркетингу праворуч (рис. 1), відповідає елемент взаємодій, представлених ліворуч. Наприклад, категорії товар відповідає ланцюжок взаємодій по дизайну, упаковці, техніці пробних продажів, ціноутворенню і просуванню. Можливості в кожному з 4-х блоків аналізуються лише у поєднанні з проявом турботи про покупця, витрати, прибутковість і цінність складають основу оцінки покупця, через систему когнітивності/ефектності сприйняття маркетингових стимулів формується стратегія і тактика комунікацій і позиціонування, а виробництво по індивідуальних замовленнях неможливе без інтеграції споживача в загальну ієрархію рівнів зв’язку фірми.

Використання запропонованих концептуальних положень дозволить фірмі підвищити конкурентоспроможність, в першу чергу, за рахунок використання людського капіталу і формування стійкого паблісіті.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 763 с.
2. Криковцева Н.А. Роль маркетинга бизнес-взаимодействий в инновационном развитии Украины // Экономика: проблемы теории та практики: Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. — Вип. 190. — Т. II. — С. 561 – 567.
3. Криковцева Н.О. Аналіз маркетингу відносин на ринку // Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку: Збірник наукових праць. — Павлоград: ЗПЕУ, 2005. — Ч. II. — С. 48 – 54.
4. Меркле Г. Новые приемы работы с клиентами: пути к повышению продаж рекламы в печатных СМИ // Материалы конференции WAN по рекламе. — М.: Гильдия издателей периодической печати, 2000. — Ч. 2.
5. Магдольна Ваш. Маркетинг взаимоотношений и сетевая экономика // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 2.

Надійшла 07.09.2009