

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Для эффективного использования принципов построения системы холистического маркетинга важное значение имеет определение ценности каждого из 4-х видов участников интегрированной маркетинговой сети: внутреннего партнерства, внешнего партнерства, партнерства покупателей и относительного партнерства с конкурирующими и некоммерческими структурами.

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, публичность, 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.

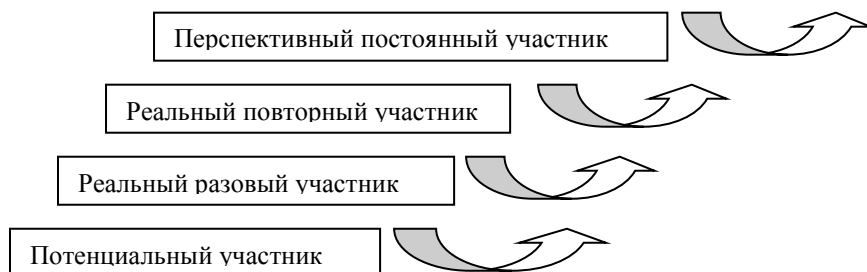


Рис.1. Лестница роста взаимодействий в холистическом маркетинге

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 достичь вершины лестницы роста путем построения долгосрочных взаимодействий с партнерами по маркетинговой сети.

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.

1. Большаков А. С. Современный менеджмент. Теория и практика. – Питер. – 2000 г.
2. Бояринова К.О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг [Текст]//Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного ін-ту КНТЕ:Вип.ІІІ.Економічні науки.-Чернівці: АТН Лтд,2004.-С.359
3. Ильяшенко С. Н. Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок. // Маркетинг и реклама. – 2004. - № 12. – С.38-45.
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій [Текст]: навч.посіб/ С.М.Ілляшенко,О.В.Прокопенко.- Суми: Вид-во СумДУ,2003ю-266с