

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ГОЛОВНА ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

© Фільянов П.О., 2007

Висвітлено проблему доцільності застосування стратегії індивідуального маркетингу на міжнародному і місцевому ринках. Досліджено зарубіжний та вітчизняний досвід. Викладено можливість використання мережі Інтернет як ефективної складової індивідуального маркетингу.

The problem of expediency of application of strategy of individual marketing in the international and local markets is shined. Foreign and domestic experience is investigated. The opportunity of use of a network the Internet, as is stated to an effective component of individual marketing.

Постановка проблеми

Процес глобалізації призводить не тільки до появи уніфікованих потреб у людей в усьому світі, але і до збільшення їхньої розмаїтості внаслідок взаємного проникнення і збагачення національних культур. Наприклад, внаслідок глобалізації сучасний житель Швейцарії може надавати перевагу не тільки національній кухні, але й італійській, японській, американській або китайській. Цей факт передбачає для глобальних компаній застосування принципово нової стратегії індивідуального маркетингу, що враховує особисті потреби кожного клієнта. Результатами впровадження в життя цієї стратегії стане збільшення конкурентоспроможності компанії внаслідок зростання лояльності кожного окремого клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На думку Дж. Леннон, відомий вислів Т. Левітта про те, що «смаки світу переживають процес глобальної гомогенізації», що припускає повсюдне встановлення приємної однаковості в усьому світі, в корені помилково. Йому потрібно було б сказати, що смаки світу «переживають процес глобальної індивідуалізації» [1]. У 1993 році Д. Пепперс і М. Роджерс дослідили основні розходжень між індивідуальним і масовим маркетингом, найважливіші результати якого зводяться до наступного: замість характерного для масового маркетингу «менеджера з товару», в маркетингу «один на один» важливою особою стає «менеджер з клієнтів». Індивідуальний маркетинг не передбачає від менеджера з клієнтів зусиль, спрямованих на продаж товару якомога більшої кількості покупців. Навпаки – кожному з них потрібно продати якнайбільше товарів, причому підтримувати взаємодію протягом тривалого періоду часу, використовуючи зовсім різні продуктові лінії, тобто боротися за кожного конкретного покупця [2]. Стратегія, що передбачає застосування комплексу заходів задля того, щоб основні клієнти залишалися вірними компанії, стає основним завданням маркетингу. Отже, ефективність маркетингу взаємодії можна визначити як різницю між виторгом, отриманим за весь період взаємодії з клієнтом, і витратами на його залучення й утримання, тобто цей показник прямо залежить від розміру витрат і тривалості ділових відносин. Як буде розглянуто нижче, мережа Інтернет надає міжнародній компанії могутні засоби, якими можна знизити витрати на маркетингові комунікації і збільшити їхню ефективність. Один з найвідоміших фахівців із прямого маркетингу, Боб Стоун, також вказує на доцільність індивідуалізованого обслуговування тих клієнтів компанії, що приносять їй найбільший дохід і рекомендує в ранжируванні і доборі покупців дотримуватись формули ROM (від слів Recently – недавно, Often – часто, Money – гроші), відповідно до якої найкращими цільовими споживачами будуть ті, хто недавно зробив покупку, хто робить покупки часто і хто витрачає більше інших [3].

Постановка цілей

Метою цієї роботи є висвітлення конкурентних переваг стратегії індивідуального маркетингу як нової концепції діяльності компанії на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу

Використання мережі Інтернет значно полегшує ведення індивідуального маркетингу в глобальних масштабах. В Мережі можна створювати персональні пропозиції для кожного клієнта, засновані на його особистих бажаннях і потребах, що виявляються за допомогою онлайнових реєстраційних форм, історії минулих угод, інформація про які зберігається в базах даних про клієнтів, або на основі аналізу найбільш відвідуваних сторінок веб-сайта. Наприклад, найбільша готельна компанія світу Marriott International стала однією з перших, що створила веб-сайт з динамічними сторінками, пов'язаними з базою даних. Ці сторінки формуються на основі індивідуальних запитів користувачів та обробляються спеціальним програмним забезпеченням, що витягає з бази даних необхідний контент (текст, графіку тощо), тобто сайт динамічно змінюється під час сеансу і кожен відвідувач бачить його по-своєму. Marriott також впровадила на своєму веб-сайті мультимедійні технології, що дають змогу потенційним відвідувачам замість статичних планів поверхів готелю побачити панорамні види її приміщень. Marriott планує ще більше вдосконалити індивідуальний підхід за допомогою спеціального налагодження на профіль клієнта, що дасть змогу пропонувати послуги, місця і номери. В період з 1996 по 2001 рр. обсяг продажів Marriott виріс майже в 1,5 рази.

Використання стратегії індивідуального маркетингу на місцевому ринку є також важливим елементом діяльності компаній. Компанія «Мобікон», що є дистриб'ютором засобів мобільного зв'язку й цифрових пристроїв, на ринку міста Маріуполь Донецької області, маючи базу із 386 постійних клієнтів, за допомогою власного веб-сайта розробила індивідуальну розсилку коротких текстових повідомлень стосовно нових видів продукції та послуг. Паралельно було зроблено поштову розсилку рекламних буклетів із описом споживчих властивостей продукції та ціни всім постійним клієнтам. У результаті впровадження стратегії індивідуального маркетингу за допомогою мережі Інтернет компанія отримала 31 замовлення на придбання продукції. Також 25 відсотків постійних клієнтів, яким було надіслано нову інформацію, контактували з менеджерами компанії стосовно питань, які виникли в потенційних покупців. Тобто 8 відсотків постійних клієнтів придбали нові види продукції, що продає компанія «Мобікон», шляхом прямого маркетингу, що свідчить про високу ефективність використання цієї інноваційної стратегії компанії.

Індивідуальний маркетинг стає все більше поширеним також завдяки появі і розвитку виробничих технологій, які дають змогу використовувати можливості масового виробництва для виготовлення будь-яких індивідуалізованих модифікацій товарів за цінами, що незначно перевищують ціни на аналогічні недиференційовані товари масового виробництва. Дане явище називають масовою «кастомізацією суспільства» [4] і «масовою орієнтацією на індивідуальних споживачів» [5]. Наприклад, японська компанія Bridgestone Cycle Company, з річним оборотом у 30 млрд. йен [6], пропонує індивідуальні моделі велосипедів «Радак Тейлор-Мейд» для кожного покупця, тобто тисячі модифікацій, а невелика американська компанія Washington Shoe (річний оборот близько 10 млн. дол. США [7]) продає жіноче взуття з приватним припасуванням на покупця – 32 моделі кожного розміру. Обмір ноги робиться за допомогою комп'ютера, а потім взуття допрацьовується остаточно. Нові експериментальні системи масового випуску товарів, орієнтованих на індивідуальних користувачів, також використовуються компаніями Suited for Sun для виробництва купальних костюмів за індивідуальними замовленнями, компанією John Deere для виробництва сіялок-саджалок за складеними покупцями специфікаціями [5]. На сайті фірми Nike можна замовити кросівки бажаного фасону і забарвлення з вишитим на них власним ім'ям, за ціною усього на 10 доларів дорожчою, ніж на стандартну пару [8]. Очевидно, із зниженням витрат на індивідуальний маркетинг і скорочення різниці між витратами на індивідуальний маркетинг і сегментний маркетинг, все більше компаній застосовуватимуть індивідуальний маркетинг.

Висновки

Розглянуті стратегії і приклади дають змогу виділити важливий напрямок розвитку філософії міжнародного маркетингу – перенесення уваги з масового виробництва стандартизованих товарів на споживача, його потреби і можливості. Тому все більшу важливість здобуває побудова маркетингової системи довгострокової взаємодії компанії з покупцями й іншими суб'єктами ринку з метою задоволення всіх сторін, що беруть участь в цьому процесі. Індивідуальні відносини з кожним клієнтом стають найважливішим ресурсом, що інтегрує в собі інтелектуальний і інформаційний ресурси, що є головними факторами ринкових відносин в умовах глобалізації.

Відомий дослідник глобальних трендів, А. Тоффлер, одним з перших побачив прогресивність маркетингу відносин, вказавши у своїй книзі «Третя хвиля» [10], написаній ще в 1980 р., що індивідуалізація засобів масової інформації і виробництва призведе до децентралізації суспільства, в якому споживачі все більше будуть втягнуті у виробничий процес, а границя між ними і виробниками зникатиме. Це призведе до того, що споживачі стануть виробниками і навпаки, у зв'язку з чим А. Тоффлер вводить нове поняття «прос'юмер» (prosumer від producer і consumer).

Перспективи подальших досліджень

Дослідити доцільність застосування індивідуального маркетингу не тільки на бізнес-ринках, де сторони професійні, економічно грамотні і зацікавлені в перманентному стані свого зв'язку, але і на споживчих ринках, стає можливим завдяки розвиткові інформаційних технологій, що зближують виробників і кінцевих споживачів в усьому світі.

1. Мегамаркетинг и проблемы рекламы на международных рынках: Материалы 5-й международной конференции по рекламе и СМИ, г. Брюссель, 19-20 апреля 1990 г./ Европейский центр менеджмента. – М.: «АВТОР», 1991. – С. 43. 2. Peppers D. The One-To-One Future/ D. Peppers, M. Rogers. – N.Y.: Doubleday/Currency, 1993. 3. Semenik R.J. Principles of Marketing: A Global Perspective/ R.J. Semenik, G.J. Vamossy. – Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co., 1993. – С. 323–325. 4. Роговский Е.А. Развитие информационного сектора США к началу 21-го века/ Е.А. Роговский // США. Капала. Экономика, политика, культура. – 2002. – №4. – С. 70. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (Анализ, планирование, внедрение, контроль)/ Ф. Котлер. – СПб: Питер. 2001. – С.319. 6. Tcikoku Databank America, Inc. – 2001. – Apr. 7. Company Briefs// Gale Group, 2000. 8. От архавки управления бизнесом к интернет-экономике: Сб. интервью руководителей и ведущих специалистов финансовой группы «Северная казна». – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. – С. 88. 9. Экономические отношения и маркетинг между Россией и Европейским Союзом в условиях глобализации: Сб. науч. тр./ Отв. ред.: Б. Абель, Г.Л. Багиев. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. – С. 25–26. 10. Toffler A. The third wave/ A. Toffler. – NY: Bantam Books, 1980. 11. Экономические отношения и маркетинг между Россией и Европейским Союзом в условиях глобализации: Сб. науч. тр./ Отв. ред.: Б. Абель, Г.Л. Багиев. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. – С.66–67.

УДК 657.6

В.О. Фоменко

Запорізька державна інженерна академія

ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПУ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ

© Фоменко В.О., 2007

Досліджено поняття трансформації діяльності підприємства з метою дотримання принципу безперервності. Автор розглядає різні моделі трансформування підприємства та можливе їх застосування у випадку, якщо під впливом зовнішніх чи внутрішніх факторів йому загрожує припинення діяльності. Основну увагу приділено зменшенню втрат вартості активів та збереженню налагоджених виробничих та бізнес-процесів під час трансформування підприємства.

In the article is explored the notion of activity enterprise transformation with the purpose of continuity principle observance. An author considers different models of enterprise transformation and possible their application in case if under act of external or internal factors, stopping of activity threatens to him. Basic attention is spared to reduction of cost assets losses, and saving of the put right productions and business-processes during conducting of enterprise transformation.

Постановка проблеми

Принцип безперервної діяльності підприємства полягає в тому, що підприємство розглядається як таке, що продовжуватиме свою діяльність у близькому майбутньому й немає ні