

4. Анализ обратной связи. Компании должны активно собирать отзывы, жалобы и предложения клиентов и использовать полученную информацию для улучшения качества своих продуктов и услуг.

5. Внедрение технологий. Могут быть использованы современные технологии, такие как аналитика данных, искусственный интеллект и автоматизация процессов.

6. Аналитика и мониторинг: систематический анализ и мониторинг клиентского опыта помогает сервисным организациям понимать, насколько успешно они управляют клиентским опытом, и выявлять области, которые нуждаются в улучшении. Аналитика может включать в себя сбор и анализ данных о клиентском опыте, отзывах клиентов, метриках удовлетворенности клиентов, а также измерение влияния различных факторов на клиентский опыт.

Литература:

1. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5-е изд. — М.: Инфра-М, 2014.
2. Ивашкевич, Т. В. Управление клиентским опытом: учеб. пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунова, Т. В. Ивашкевич. — М.: Прометей, 2014. — 162 с.



О. И. Козловская, магистр экон. наук, ассистент
e-mail: o.olga13@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Трансформация маркетинга и новая парадигма развития

За время существования маркетинга этимология его сущности подвергалась неоднократной трансформации. Изучение истории этих изменений помогает определить исходные данные, по которым можно увидеть изменения, и понять, какова реакция маркетинга на эти изменения и направления его развития. По мнению исследователей, существует две ветви истории маркетинга — история маркетинговой практики и история маркетинговой мысли. Несмотря на это, среди исследователей нет единого мнения относительно точных временных рамок появления маркетинга. Согласно их исследованиям, практика маркетинга существует на протяжении тысячелетий, а история зарождения маркетинговой мысли датируется концом XIX — началом XX в. По историческим меркам маркетинг как наука возник более чем 100 лет назад. В то время термин «маркетинг» использовался для описания коммерческой деятельности, помогающей покупать и продавать товары или услуги. В 1960–1970 гг. Ф. Котлер создает концепцию маркетинга. В его книге «Основы маркетинга», изданной на русском языке в 1990 г., определение маркетинга трактуется как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1], а в начале 2010-х гг. происходит следующая трансформация: «Это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании» [2]. В книге «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер и К. Л. Келлер приводят самое короткое определение маркетинга: «Маркетинг — это прибыльное удовлетворение потребностей» [3]. Как бы ни сдвигались акценты в раскрытии сущности маркетинга, очевидно одно, что он меняется вместе с миром и бизнесом. На сегодняшний день создавать и реализовывать «маркетинг по Ф. Котлеру» бизнесу уже невозможно из-за дороговизны классических подходов и менее их эффективности. Поэтому поиск прогрессивных маркетинговых подходов является актуальной задачей для бизнеса. И таким подходом называют *market marketing*, который не просто ориентируется на конкретного потребителя, а включает его в производство продукта, его модернизацию и подстройку под себя. Основой новой парадигмы маркетинга является точечное удовлетворение потребностей через впечатления и кастомизацию продукта [4].

Несмотря на столь длительное развитие теории маркетинга, его главная цель — влиять на решения потребителя касательно покупок — мало чем изменилась. Цель и задачи маркетинга не подпадают под влияние появляющихся мейнстримов в обществе, а лишь трансформируются и модифицируются концепции, формы и обновляются инструменты и методы. Это, в свою очередь, свидетельствует о вездесущности маркетинга и демонстрирует всю его силу. Вместе с тем все происходящее на рынке важно знать, изучать, уметь осмысливать на основе маркетингового знания рынка.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Изд-во «Прогресс», 1991. — 787 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — 5-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. — 752 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.

4. Кирьянов, А. Е. Маркетинг в современных условиях — market marketing / А. Е. Кирьянов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2016. — № 3. — С. 100–104.



Котов А. М., аспирант
e-mail: xbgcs@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Клиентская сегментация

Каждый производитель имеет собственные уникальные клиентские сегменты, использует те каналы дистрибуции, которые он считает стратегически самыми эффективными, и работает с наиболее привлекательными для себя форматами розничных точек. Под каналами продаж мы будем понимать различные виды организации продаж и последующей доставки продукции по цепочке от производства до розничных торговых точек, а под розничными форматами — разные виды розничных точек (супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, интернет-магазины, алкомаркеты, дискаунтеры, точки со специализированным ассортиментом и т. д.).

Из нескольких сотен торговых сетей, работающих в Беларуси, примерно двадцать самых крупных сотрудничают с производителями по собственным стандартам. Поэтому для удобства часто информация, относящаяся к условиям сотрудничества с той или иной торговой сетью, выносится в отдельное Приложение к Коммерческой политике, а в самой Коммерческой политике описываются только базовые условия сотрудничества с торговыми сетями.

Под каналами продаж обычно понимают цепочки посредников, через которые товары проходят от производства до покупки потребителем. Каналы могут быть сгруппированы в соответствии с критериями, разработанными внутри компании, например длина канала, то есть количество посредников («дистрибьютор — опт — розница» или «дистрибьютор — розница»), тип потребительской активности (потребление дома или в точках HoReCa), величина затрат на продвижение через канал (Cost to Serve), различные системы дистрибуции и пути к рынку (Route to Market) (розница на открытых рынках, в городской черте или в области требует различных инвестиций и подходов), формат конечного продавца: традиционная розница (магазины «через прилавок»), дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, специализированные магазины.

Обычно в описании каналов присутствуют ключевые параметры, которые необходимы для понимания важности того или иного формата, например:

- описание ключевого клиентского сегмента;
- ассортимент и количество SKU, которые должны обязательно присутствовать в канале;
- торговая площадь;
- количество касс;
- присутствие продавцов-консультантов в торговом зале;
- наличие собственной парковки для посетителей;
- посещаемость точек продаж;
- специализация на элитной или премиальной продукции;
- ценовой сегмент и др.

Соответственно, для каждого выбранного формата производитель должен:

- унифицировать сервис и стандарты мерчандайзинга;
- определить и классифицировать типы специализированных акций;
- создавать стандартные коммерческие и некоммерческие условия;
- стандартизировать процедуры взаимодействия, а также бюджетирования, планирования и осуществления финансовых выплат.

Литература:

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — Питер, 2011. — С. 50–62.