

Статья 7

МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕТИ: ВЫХОДЯ ЗА ПРЕДЕЛЫ ОДНОЙ КОМПАНИИ

Prof. Dr. Volker Ronge

Типичная «философия» маркетинга или связана с одной-единственной компанией, или очень абстрактна, то есть не связано ни с одной компанией вообще. Есть, однако, причины рассуждать о совокупности «маркетингов», связанных друг с другом. (Я знаю, что множественное число здесь является лингвистической ошибкой, но я нуждаюсь в нем, потому что именно так этот рассматриваемый феномен существует в реальной действительности.) Примеры таких необычных бизнес-моделей уже существуют в ряде случаев. И нужно ожидать их скорого распространения в другие области.

Вот один из примеров (немного упрощенный, конечно).

Снабжение домохозяйств электрической энергией, газом, водой и очень часто услугами общественного транспорта в Германии традиционно осуществлялось практически монополично муниципальными или районными компаниями. Домохозяйства рассматривались такими компаниями как постоянные клиенты. Либерализация рынков Европейского союза, однако, изменила эту простую и комфортную ситуацию. Сейчас клиенты могут выбирать других поставщиков – региональных, национальных, международных – которые уже просто заполнили местные рынки. Первичный вызов и задача маркетинга для традиционных компаний – это удержание своих клиентов в новых условиях конкуренции. Предложение дополнительных выгод (premiums) для этой цели – широко распространенная практика в наши дни.

Такой маркетинг, однако, очень дорогой, так как касается большого числа контрактов с клиентами. Например, в городе с 600 тысячами жителей число домохозяйств может достигать 200 тысяч. Если компания-поставщик обеспечит некоторые дополнительные выгоды (premiums), скажем, в размере 200 евро на одно домохозяйство (ежегодно, так как клиенты могут разорвать контракт каждый год), это составит 40 миллионов евро в итоговом бюджете на маркетинг.

Чтобы решить эту проблему другим путем, поставщики могут объединиться с местными розничными торговыми сетями. Последние также имеют проблемы с работой на рынке, правда, другого рода. На их рынках

всегда сильная конкуренция, поэтому найти спрос на товары и услуги – главный вызов. Скидки – удобный инструмент сегодня, который используют сегодня торговые компании, обычно выпуская индивидуальные дисконтные карты.

В отличие от индивидуальных действий торговые компании, кооперируясь с поставщиками муниципального или регионального уровня, могли бы решить свою проблему инновационным образом. Многочисленные клиенты поставщика энергии – привлекательная потенциальная аудитория для розничных торговых компаний. Если поставщики энергии будут выдавать своим клиентам дисконтные купоны (квази-деньги) на покупку товаров и услуг в этих розничных сетях, то последние приобретут для себя новых клиентов и с удовольствием эти скидки предоставят и профинансируют. Чем больше число локальных или региональных торговых компаний участвует в подобной системе, тем лучше она функционирует, принося выгоду всем сторонам. Включая поставщиков энергии, которые в нашем примере поощряют своих клиентов возможностью получить скидку в той или иной розничной сети, но тратят при этом не указанные выше 200 евро, а всего лишь около 10.

Функционирование описанной системы поддерживается консалтинговыми и посредническими компаниями, которые 1) мотивируют и убеждают поставщиков энергии, что такая система очень выгодна, так как удерживает постоянных клиентов посредством обеспечения им скидок в местных розничных сетях; 2) мотивируют и убеждают локальные торговые организации участвовать в описанной схеме, так как приведет к ним дополнительных клиентов.

Здесь мы находим различные «маркетинги» множества компаний, взаимодействующих для взаимной выгоды. Множественное число необходимо! Борьба за предотвращение ухода клиентов и борьба за клиентов – соединены в одной системы.

Технический прогресс сделал возможным, чтобы получение возможности скидки (дисконтная карта) и ее реализация осуществлялись посредством мобильного приложения с механизмом прямой оплаты через банковские транзакции. При этом никаких специальных вычислительных мощностей не требуется.

Сердечная благодарность моему брату Петеру Ронге, который занят поддержкой и консультированием высокоинновационных маркетинговых

моделей и поделился со мной некоторыми соображениями относительно этого бизнеса.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).

БГУИР