

УДК 338.42

ББК65.38

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ В РАМКАХ
ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА****Л. И. Дроздович**

a1246860@gmail.com

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Экономика и право»Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

В статье рассматриваются основные тенденции развития современного маркетинга, определен подход к понятиям «холистический маркетинг», коммуникационный капитал, обусловленный формированием интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработаны предложения по оптимизации структуры коммуникаций с учетом цифровизации поведения потребителей. Рассмотрены этапы формирования «воронки продаж» с учетом трансформации инструментов коммуникаций и их интеграции.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, холистический маркетинг, потребители, маркетинг взаимодействия, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Введение. Современный этап развития маркетинговой науки и практики связан с их существенной трансформацией и изменением представлений о путях повышения конкурентоспособности современных компаний, что связано с использованием и распространением интегрированных подходов в управлении, тотальной цифровизацией экономики и изменением поведения потребителей. Поведением потребителей управлять сложнее, поскольку они пользуются информацией из различных источников, которая может противоречить. В этой связи маркетинг, его содержание и инструменты постоянно модифицируются, маркетинг рассматривается как философия бизнеса, как составная часть внутрифирменного управления, научная дисциплина, как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов потребителей. Согласно Ф. Котлеру, «маркетинг состоит в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Одно из кратчайших определений маркетинга звучит так: маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» [1, с. 22]. Американская маркетинговая ассоциация предлагает следующее определение маркетинга: «маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения, и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношения с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц» [1, с. 22].

Несмотря на определенное переосмысление маркетинговой составляющей управления, критическое отношение к его инструментам, его важность и стратегическое значение увеличивается и в XXI веке. Однако указанные тренды потребовали новых подходов в формировании корпоративных систем управления, в развитии и обосновании новых стратегий маркетинга. Следует признать, что более чем за 100 лет маркетинг из искусства продажи превратился в ключевую концепцию управления. Один из ведущих теоретиков маркетинга П. Друкер, еще в 70-х годах отметил: «правомерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые им товары и услуги им жизненно необходимы и продают

сами себя. Все, что остается сделать это предоставить ему соответствующую услугу» [2, с. 64–65]. Многие мировые компании пришли к успеху благодаря правильно выстроенной стратегии выявления и удовлетворения потребностей потребителей. Так, «компания eBay заметив, что многие люди не могут найти вещи, которые им необходимы, создала онлайн-аукцион; компания ИКЕА пришла к выводу, что многие потребители нуждаются в хорошей и недорогой мебели и разработала новые принципы ее дизайна, производства и торговли» [1, с. 22].

Рост рисков и неопределенности рыночной среды, рост влияния социальной парадигмы потребовали новых подходов к управлению предприятием. Своевременное переосмысление и переход к новым моделям маркетинга должно быть увязано с этапами экономического развития, каждому из которых будет соответствовать конкретная модель маркетинга. Данные закономерности можно проследить на примере развития и применения отдельных моделей маркетинга белорусскими предприятиями. «На белорусских предприятиях до сих пор используется сбытовой подход, ориентирующий на продажу уже произведенной продукции, а не первоочередное изучение потребностей. Тем не менее ориентация маркетинга на сбытовую функцию может быть оправдана только при отсутствии более конкурентоспособной альтернативы. Белорусский потребитель становится более компетентным, формируется «средний класс», для которого приоритеты уходят из области низких цен в область качественных, имиджевых характеристик» [3, с. 20–21].

Традиционные концепции маркетинга реактивного характера, к которым относят производственную, товарную, сбытовую, концепцию чистого маркетинга, ориентированные на краткосрочную перспективу и нацеленные на выполнение функциональной роли маркетинга в координации и управлении 4P, перестали быть достаточными в процессе улучшения адаптации фирмы к потребностям покупателей. Однако такой подход, популяризованный стараниями в основном американских бизнес-школ, хотя, безусловно и не исчерпал себя, требует развития не только в рамках европейской конструкции маркетинга, но и с учетом особенностей развивающихся белорусских рынков.

Маркетинг, также как и другие научно-практические дисциплины трансформируется в условиях усложнения конкурентной среды, становящейся глобальной и дерегулируемой, существенно меняющейся под влиянием информационных технологий, что предполагает формирование новых моделей управления. В 90-е годы традиционные подходы перестали соответствовать новым глобальным вызовам, что и обусловило появление новых концепций: маркетинга взаимоотношений, интегрированного, социально ответственного, холистического (объединил вышеназванные концепции), сетевого маркетинга, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. В этой связи стало необходимым не только уточнить понятия новых маркетинговых концепций и их основные функции, но и выявить принципиальные отличия от классического маркетинга, специфику управленческих подходов субъектов хозяйствования в рамках интегрированной парадигмы, определить суть процессов взаимодействия и их механизмы. Применение холистического в системе управления затрагивает все элементы комплекса маркетинга, включая систему коммуникаций, благодаря особой целостной системе взаимодействия появляются новые нематериальные активы, особым способом переформирующие систему маркетинга.

Данные процессы не могут не отражаться на поведении потребителей, что существенным образом меняет подходы, например, к структуре и составу «воронки продаж» в результате использования информационных технологий. В этой связи, для роста конкурентоспособности и учета сложности и неопределенности маркетинговой среды важ-

ным становится использование системного интегрированного подхода. Проведенные исследования отечественных и зарубежных подходов свидетельствуют, что элементы маркетинговых коммуникаций рассматриваются изолированно без учета изменения поведения потребителей, как самостоятельные виды деятельности, что ослабляет эффект от их воздействия.

Результаты и их обсуждение. Современные исследования свидетельствуют об изменении маркетинговых концепций. По мнению большинства зарубежных и российских экономистов теория и практические приемы маркетинга трансформируются в связи с изменением внешней среды и поведением потребителей. Так, по мнению российского экономиста Е. В. Писаревой « теория и практика маркетинга в последние 15-20 лет трансформируется в связи с глобальными изменениями в экономике, поведением потребителей под воздействием информационных технологий. В связи с этим, от концепции реактивного маркетинга компании перешли к проактивному и интерактивному маркетингу, а от исследований спроса и адаптации к рынку – к его активному формированию, превентивному управлению рыночными трендами на основе маркетинг-аналитики и социально-экономических форсайтов» [4, с. 3].

С усложнением внешней среды появляются новые концепции маркетинга. Следует отметить, что своим появлением и дальнейшим развитием концепция взаимодействия была обязана высокой динамике сферы услуг и информационных технологий. Основу исследований маркетинга взаимодействия как инструмента оптимизации определяют работы И. Хагга, Й. Йохансона, Л. Маттсона, Д. Форда, Д. Валла и др. Базовые представления о маркетинге представлены в работах Котлера, Друкера, Левитта, Келлера. Эволюционный анализ зарубежной теории маркетинга свидетельствует о новых трендах в развитии теории. Начиная с 90-х годов формируется новая концепция – холистический маркетинг, которая включает в себя четыре составляющие: «внутренний маркетинг (отдел маркетинга, топ-менеджмент, другие отделы), интегрированный (коммуникации, товары и услуги, каналы), маркетинг взаимодействия (покупатели, каналы, партнеры) и социально ответственный маркетинг (этика, экология, право, общество)» [1, с. 29]. В последние годы даже в большей степени стало актуализироваться отношение к маркетингу как инструменту, способному решать разноуровневые задачи. «Движение в защиту окружающей среды и социэкологический подход к потреблению отражает осведомленность о нехватке ресурсов, бесконтрольном накоплении отходов и социальной стоимости потребления. Сталкиваясь с подобными умонастроениями, фирмы вынуждены пересматривать основы концепций своих товаров, начиная от материально-технического снабжения ресурсами и заканчивая вторичной переработкой и захоронением» [5, с. 828–829]. Рост требований к социальной составляющей вынуждает компании модифицировать не только бизнес-философию, но и стратегии развития. В работах, посвященных анализу развития систем управления и концепций маркетинга, отсутствует единообразный подход к определению «холистический маркетинг» и его составляющим.

Один из основателей холистического маркетинга Ф. Котлер определяют его как «планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости» [1, с. 29]. Однако, полагаем, такой подход является достаточно односторонним, не соответствующим системному, поскольку планирование – это одна из функций управления, а не весь управленческий процесс, что не соответствует концепции холистического маркетинга. В рамках данного подхода игнорируется социально ответственный маркетинг. Полагаем целесообразным уточнить понятие холистического маркетинга с точки зрения реализации им целой совокупности социальных, экономических, аналитических, организационных задач. Холистический маркетинг – это многоуровневая система управления бизнес-процессами на основе

развития корпоративной гражданской ответственности, долгосрочной ценности продукта, вовлечения покупателей во взаимодействие, формирования эффективной клиентоориентированной стратегии с учетом принципов реализации общественных интересов. Современные исследования в этом направлении свидетельствуют об отсутствии единообразных подходов в определении этого понятия. Так, например, в работах российского экономиста Е. В. Писаревой отождествляется холистический и интегрированный маркетинг, понятия определяются нечетко. Согласно исследованиям Е. В. Писаревой «современные маркетинговые модели должны быть основаны на интегрированных платформах управления маркетингом, что обуславливает необходимость не только дальнейшего развития концепции интегрированного и холистического маркетинга, (что частично сделано Ф. Котлером и К. Л. Келлером), но и конкретизации методологии формирования и управления моделями интегрированного маркетинга» [4, с. 5]. Данный подход является не корректным, поскольку интегрированный маркетинг является составным элементом холистического. Вопросы развития холистического маркетинга с организационной точки зрения и его потенциал также рассматриваются в работах Р. Раста, К. Мурмана, Г. Бхалла. В работах этих авторов, посвященных переосмыслению маркетинга в условиях постиндустриальной экономики, ставятся вопросы трансформации традиционных подходов и становления маркетинга вовлечения потребителей во взаимодействие, что затрагивает не только коммуникации, но и весь комплекс маркетинга, что справедливо подчеркивается в работе А. Е. Архипова. Исследуя новые тренды в развитии интеграционных управленческих процессов, автор отмечает тесную интеграцию «коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политики)» [6]. «Потребители в состоянии получать информацию из различных источников, и если она противоречива, то это порождает недоверие, что существенно снижает эффект от коммуникационного воздействия» [6].

По мнению Е. В. Писаревой, «парадигма интегрированного маркетинга формируется под воздействием следующих условий: цифровизации поведения потребителей, усиления влияния социума и внешней среды на формирование спроса, усиление роли маркетинга и маркетинговой культуры, необходимости системной поддержки управленческих решений маркетингом, усиление межфункционального характера бизнес-процессов, возможность вовлечения потребителей в непрерывный он-лайн диалог [4]. Это стало возможным благодаря широкому распространению Интернет-технологий в 90-гг.

В целом, факторы, способствовавшие развитию интегрированного подхода в коммуникациях обусловлены: во-первых, влиянием интернета, что радикальным способом изменило всю систему коммуникаций, произошла трансформация поведения потребителей; во-вторых, расширением охвата коммуникациями, прежде всего, за счет интернет-технологий; в-третьих, ростом расходов на рекламу, необходимостью стимулирования всех субъектов и участников продвижения на всех уровнях.

Проблема управления процессом интегрированных коммуникаций рассматривается как составная часть стратегических программ по оптимизации взаимодействия. «По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая признает повышенную ценность комплексного подхода. В таком планировании оцениваются стратегические роли разнообразных коммуникационных дисциплин – например, обычной рекламы, рекламы прямого отклика, стимулирования сбыта и связей с общественностью – и проводится их сочетание с целью обеспечения ясности, согласованности и максимального эффекта посредством «бесшовной стыковки сообщений» [1, с. 405].

Интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет и способствует росту эффективности коммуникационного воздействия. Указанные тенденции достаточно образно определены Д. Эндельманом. Анализируя статистические данные по затратам на рекламу, указанный автор выявляет изменение потребителей в процессе принятия решения о покупке: «потребители флиртуют со множеством брендов, постоянно получая и перерабатывая информацию с каналов, которые производители и посредники не контролируют – да и о самом их существовании не подозревают. Потребитель оценивает огромное множество предложений, причем до того, как его сужать, он сначала старается сделать его как можно шире» [7, с. 23]. Данные тенденции свидетельствуют о том, что классическая модель коммуникации перестала соответствовать реальности. «В традиционной маркетинговой стратегии максимум усилий и средств направляли на две задачи: чтобы о бренде знало как можно больше потенциальных покупателей и чтобы именно этот бренд привлек их в местах продажи. Однако сегодня главные «точки соприкосновения» сместились, их стало больше, и они качественно иные» [7, с. 24]. Это означает, что ориентация на интегрированные стратегии компаний должна быть тесно увязана с изменением потребительского поведения и учтена в структуре коммуникационной политики и в соответствующих бюджетах.

Данные особенности в условиях глобального изменения поведения позволяют выработать технологии наиболее точного определения эффективных «точек соприкосновения» с потребителем, определения этапов в рамках принятия решений о покупке, там, где с большей вероятностью создается лояльность потребителя. Используем для этого «воронку продаж». Типичная воронка продаж «отражает влияние отделов маркетинга и продаж на решения покупателя о покупке и включает осведомленность клиентов о качестве, ценах, распределении, осведомленность о бренде, рассмотрение бренда, предпочтения бренда, намерение совершить покупку, покупку, лояльность клиента, рекомендации клиента» [7, с. 215]. Полагаем, что раньше в эпоху массового маркетинга общепризнанным было мнение, что потребитель начинает процесс покупки с анализа большого числа вариантов, постепенно сужая их число, пока не найдет окончательного решения. В послепродажный период взаимодействие потребителя с торговой маркой или знаком ограничивалось использованием приобретенного товара или услуги. В условиях глобального информационного потока следует модифицировать воронку продаж, или точнее типичная воронка должна быть переориентирована на «путешествие потребителя», которое включает 4 основных этапа: «обзор, активная оценка, покупка и использование, рекомендации и формирование доверия и лояльности к товару» [7, с. 28]. Понятие «путешествие потребителя» было введено американскими маркетологами и, в частности, Д. Эндельманом. Кажется логичным в условиях перехода потребителей к преимущественному использованию Интернета рассматривать «управляемое путешествие потребителей», поскольку на практике самым важным фактором, влияющим на формирование лояльности потребителя к товару, становится последний этап модели покупательского поведения: использование, формулирование рекомендаций и формирование оценки товара или услуги.

Данные тренды следует учитывать при формировании бюджетов на коммуникации, т. е. исходить из того, на каких этапах покупательского пути вмешательство в выбор будет наиболее продуктивно. Современные компании, при создании интегрированных коммуникаций, должны исходить, что потребители наиболее внушаемы на стадиях оценки и использования товара. Поэтому наиболее активные коммуникационные мероприятия, направленные на установление долгосрочных отношений с клиентами, следует осуществлять именно на этих стадиях. Во многих случаях самым эффективным стимулом для покупки может быть совет в социальных сетях при обсуждении покупки.

В послепродажный период потребители включаются в интерактивное обсуждение, формируют впечатление и способствуют вирусному маркетингу, что существенно ограничивает контроль производителя над цепочкой всего пути продвижения товара. Когда стратегии исходили преимущественно из типичной воронки продаж, коммуникация была односторонней, вирусный маркетинг был невозможен, а использование сетей позволяет налаживать непрерывный диалог с использованием маркетинга взаимодействия.

В этих условиях преимущественная ориентация только на рекламные обращения в условиях цифровизации теряет смысл. В рамках управления интегрированными коммуникациями «наиболее актуальным является создание собственных каналов коммуникаций предприятий, включая корпоративные сайты, социальные сети, другие интернет-ресурсы, создаваемые самими пользователями» [7, с. 28–29]. Новые коммуникационные каналы должны учитывать акценты в поведении потребителей на стадии активной оценки и выработки рекомендаций. По мнению Д. Эндельмана, «сделать навигацию на этапе активной оценки более удобной и превратить потребителя в сторонника и фаната не менее важно, чем представить бренд потребителю и стимулировать покупки в месте продаж, обеспечить поддержание каналов коммуникаций, действующих в сетях и оплату труда сотрудников, определение новых технологий, необходимых для создания и распространения сведений о товаре по всему информационному полю, активное участие в его обсуждении» [7, с. 28–29]. Данные новации в системе управления предполагают решение также следующих задач: интегрировать процессы и системы на основе совместной деятельности отделов сбыта и продаж; регулярно обновлять базы данных для совместного использования; разработать целевые показатели для оценки координированных действий отделов; увеличить согласованность разделов в работе систем и процессов, привлекать отделы маркетинга и сбыта к совместной оценке потребностей потребителей.

Выводы. В современных условиях усложнения глобальной среды наиболее эффективным рассматривается интегрированный подход к управлению маркетингом, что проявляется через интеграцию маркетинга в управленческие процессы. Одной из основных новых концепций рассматривается холистический маркетинг, который включает в себя функции анализа, планирования, разработки, координации, реализации программ процессов и мероприятий с учетом их взаимодействия и взаимозависимости. Применение холистического маркетинга позволит социализировать функции маркетинга. Существенное значение в этой парадигме придается удовлетворению социальных потребностей в процессе реализации маркетинговых стратегий. Рыночная сила потребителей только усиливается, а производители постепенно теряют уровень контроля над продвижением собственных товаров. Такого рода трансформации рынков и поведения потребителей обусловили использование целостного, интегрированного подхода, с использованием социально ответственного маркетинга. Отмечается устойчивая тенденция все более глубокой интеграции маркетинга в систему управления. В настоящее время белорусскими производителями используются практически все концепции маркетинга или отдельные элементы каждой из них. Однако, использование исключительно традиционных инструментов и концепций маркетинга, ориентированных на массового потребителя, ограничивает перспективы роста отечественных компаний. Все больше компаний сталкиваются с проблемой роста рыночной власти покупателей, что вынуждает трансформировать бизнес-модели, более активно использовать интегрированный подход к коммуникациям на основе интернет технологий. Необходимо учитывать, что в условиях цифровизации поведения потребителей значение и роль рекламы постепенно существенно ослабевает. Для усиления эффективности коммуникаций следует оптимизировать классическую воронку продаж, привлекая для этого инструментарий Интернета.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; под ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2018– 480 с.
2. Drucker, P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – New York, 1973.
3. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2009.
4. Писарева, Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Е. В. Писарева. – Санкт-Петербург, 2016. – 48 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. / Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 928с.
6. Архипов, А. Е. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм / А. Е. Архипов // Российское предпринимательство. – 2012. – №23 (221).
7. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. – 3 изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 234 с.

Статья поступила в редакцию 4 марта 2019 года

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF INTEGRATED APPROACH TO THE MANAGEMENT THROUGH HOLISTIC MARKETING

L. I. Drozdovich

a1246860@gmail.com

PhD in Economics, associate Professor

Associate Professor of the Department «Economics and Law»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

The article considers the main trends in the development of modern marketing. The approaches to such concepts as «holistic marketing», communications capacity, which is generated by the formation of integrated marketing communications, are defined. The article has developed proposals for the optimization of communication structure taking into account the digitalization of consumer behavior. The stages of formation of «sales funnel» based on the transformation of communicational instruments and their integration are shown in the current paper.

Keywords: *marketing, integrated marketing, internet-marketing, holistic marketing, consumers, integrated marketing communications, digitalization of consumer behavior.*

References

1. Kotler F., Keller K.L. Ehkspress-kurs.3 izd. / Pod red. S.G. ZHil'cova.-SPb.: Piter, 2018. – 480 s.
2. Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York, 1973).
3. Pazumova S, V. Strategicheskij marketing/ PosobieBGEU, 2010.
4. Pisareva E.V. Metodologiya formirovaniya modelej integrirovannogo marketinga kompanij/ Avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk / SPb,2016.– 48s.
5. Lamben ZH.-ZH., Chumpitas R., Shuling I. / Menedzhment, orientirovannyj na rynek.2-e izd.– SPb.; Piter, 2017. – 928s.
6. Arhipov, A. E. Integraciya marketingovyh kommunikacij: podhody, osobennosti, sinergizm // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2012. – №23 (221).
7. Strategicheskij marketing/ Per. s ang.-3 izd.- M. : Al'pina Pabltsher, 2018.- 234s.
8. Tolstyakov R.R., Kuznecova E.M. Ehvoljuciya marketingovyh kommunikacij v usloviyah transformacii potrebitel'skih rynkov. Social'no-ehkonomicheskie yavleniya i processy, 2015g., t.10. №5.