

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В КОНЦЕПЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

**Калиева О.М., канд.экон.наук, доцент,
Гриднева Т.Н., Щукина Ю.В., Шептухин М.В.
Оренбургский государственный университет**

На современном этапе эволюции концепций маркетинга на базе пяти основных концепций – производственной, товарной, сбытовой, традиционной, социально-этической – сформировалась абсолютно новая, целостная концепция – холистический маркетинг.

Концепция холистического маркетинга как логическое продолжение эволюции концепций маркетинга основывается на внедрении различных маркетинговых программ с учетом их взаимной зависимости. Особенностью холистического маркетинга является интегрированный подход, позволяющий рассматривать не совокупность отдельных элементов, а все компоненты как единое целое, то есть возможность сбалансировать отдельные компоненты и соединить их воедино. [4]

Ф. Котлер рассматривает холистический маркетинг как подход, охватывающий четыре основных элемента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг (маркетинг-микс), внутренний маркетинг, и социально-ответственный маркетинг. При этом акцент при применении холистического маркетинга в маркетинговой деятельности сделан на расширенный, интегрированный подход. Именно попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности для создания дополнительной ценности и послужила исходным мотивом для представления Ф. Котлером и К. Келлером концепции холистического маркетинга. [1] Основные категории, которыми характеризуется холистический маркетинг, представлены на рисунке 1.

В нашем исследовании рассмотрим более подробно такие категории как интегрированный маркетинг и маркетинг взаимоотношений в соответствии с их назначением и взаимосвязью в концепции холистического маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений или маркетинг взаимоотношений подразумевает под собой практику построения долгосрочного взаимодействия с основными рыночными партнерами предприятия (потребителями, поставщиками и т. д.).

Следует отметить, что на современном этапе выделяют три ключевых направления: маркетинг отношений, маркетинг взаимодействия и маркетинг партнерских отношений. При этом в широком смысле под маркетингом отношений понимается взаимодействие предприятия с покупателем, под маркетингом взаимодействия – отношения всех объектов рынка между собой, под маркетингом партнерских отношений – взаимодействия предприятия с партнерами (поставщиками, подрядчиками и т.д.). [5]

Маркетинг взаимоотношений направлен на установление длительных экономических, социальных и технических связей с партнерами. Ф. Котлер выделяет три вида партнеров: работники, маркетинговые партнеры (поставщики, потребители, дилеры) и члены финансового сообщества (акционеры, инвесторы).

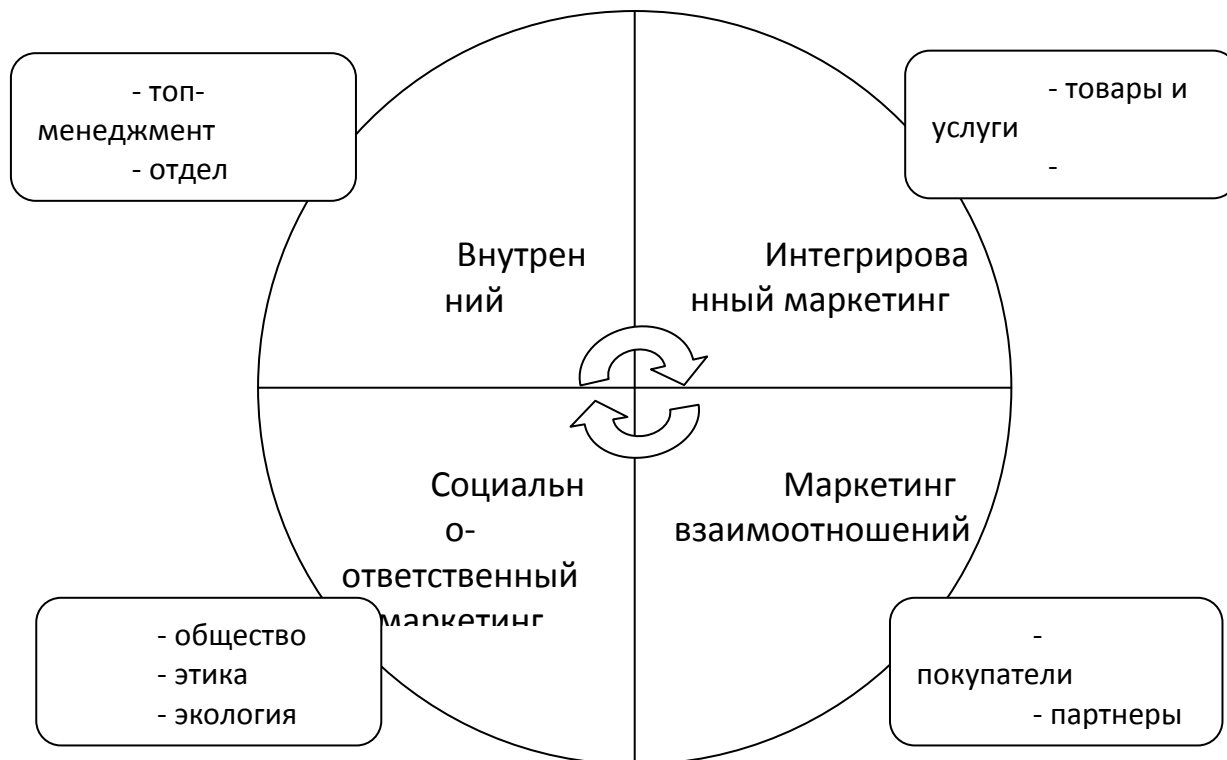


Рисунок 1 – Компоненты холистического маркетинга (Ф. Котлер) [6]

Маркетинг взаимоотношений на предприятии сосредоточивает свое внимание в шести сферах развития:

- а) налаживание отношений с индивидуальными покупателями;
- б) масштабы своей деятельности;
- в) отбор и ранжирование покупателей;
- г) цепочка взаимоотношений;
- д) переосмысления «4 Р» маркетинга;
- е) использование менеджеров по партнерским отношениям для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей предприятия. [3]

По мнению Е. Ю. Балаевой и Ю. В. Корокошко маркетингу взаимоотношений присущи такие тенденции как:

- 1) создание, использование баз данных о покупателях, основанных на сведениях, полученных из различных каналов связи с ними;
- 2) использование анализа жизненных ценностей покупателей, с целью определения «прибыльных» секторов;

3) внедрение на всех уровнях и во всех подразделениях предприятия клиентоориентированного подхода;

4) активизация коммуникаций покупателей и предприятия посредством использования телемаркетинга, создания call-центров, Интернет-сайта. [3]

Ф. Котлер выделяет следующие характерные для маркетинга взаимоотношений черты [1]:

1) стремление создавать новые ценности для покупателей, чтобы впоследствии распределить их между производителями и потребителями;

2) признание ключевой роли отдельных клиентов не только как покупателей, но и для определения ценностей, которые им хотелось бы получить (маркетинг партнерских отношений предлагает сотрудничать с покупателем для создания ценности; производя ценность вместе с покупателем, а не для него, предприятие может увеличить свои доходы благодаря реализации этой ценности);

3) деловая стратегия предприятия концентрируется на покупателях, при этом происходит согласование бизнес-процессов, коммуникаций, технологий, с целью производства ценностей, желанных для покупателя;

4) предполагает длительную работу продавца и покупателя, которая должна протекать в режиме реального времени.

5) постоянные покупатели должны цениться выше, чем отдельные потребители, меняющие партнеров при каждой сделке (сделав ставку на постоянных покупателей, фирма должна стремиться к установлению с ними более тесной связи);

6) стремление выстроить цепочку отношений не только внутри организации для производства ценности потребной для покупателя, но и вне предприятия – с партнерами на рынке (поставщиками, посредниками в канале распределения, акционерами). [6]

Конечной целью для маркетинга взаимоотношений является формирование уникальной маркетинговой партнерской сети, которая включает в себя предприятие и всех заинтересованных в ее деятельности лиц. То есть на рынке начинается не просто конкуренция предприятий, а конкуренция деловых систем или партнерских сетей. В этом случае в конкурентной борьбе выигрывает то предприятие, которому удалось построить более прочную и эффективную систему.

Далее обратимся к другой категории холистического маркетинга – интегрированному маркетингу.

Интегрированный маркетинг и коммуникации подразумевает под собой разработку и составление полностью интегрированной маркетинговой программы по созданию и продвижению ценностей для потребителей. Согласно **интегрированному маркетингу**, задача активного субъекта рынка – разработать маркетинговые мероприятия и составить полностью интегрированную программу по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителя.

По мнению В.Ю. Черкасовой и В.Ю. Романенко интегрированный маркетинг включает в себя 4 Р Дж. Маккарти (product – товар или услуга; price – цена; promotion – продвижение; place – месторасположение торговой точки), в комбинации с 4 С покупателя, Роберта Лоутерборна (customer wants and needs – нужды и потребности покупателя; cost to the customer – издержки покупателя; convenience – удобство покупки; communication – коммуникации). [7]

Традиционно маркетинговые интегрированные программы описывают как набор определенных маркетинговых инструментов, которые используются компаниями для достижения определенных маркетинговых целей.

Особую роль в интегрированном маркетинге исследователи Т. Дункан и С. Кейвуд отводят коммуникациям. При этом в концепции холистического маркетинга интегрированные маркетинговые коммуникации тесно и неразрывно связаны с маркетингом партнерских отношений. [5]

В основе интегрированных маркетинговых коммуникаций, по мнению Архипова А. Е., лежит несколько принципов:

1) изучение покупательских восприятий, которые с течением времени трансформируются в определенное отношение к услуге; рекламная коммуникация является наиболее важной составляющей при позиционировании услуги, и, следовательно, основой формирования бренда;

2) объединение стратегии маркетинга и рекламы, т.е. коммуникационные стратегии должны быть прямым продолжением маркетинговых стратегий, и тогда такая интеграция приводит к определенному поведению компании, направленному на получение конкурентных преимуществ;

3) координация всех элементов системы продвижения компании, потому как нескоординированные коммуникации и слабый контроль над ними на разных структурных уровнях управления может приводить к неоднозначному восприятию имиджа предприятия;

4) ориентированность не только на информирование целевого рынка, но и на установление обратной связи с покупателем – формирование маркетинга взаимоотношений становится более результативным с точки зрения коммуникационного эффекта;

5) планирование коммуникаций в отношении различных сегментов целевого рынка, так чтобы они максимально соответствовали характеристикам отдельных покупателей. [2]

Таким образом, несмотря на то, что холистический маркетинг является сравнительно новым направлением в развитии концепций управления, он позволяет по-новому взглянуть на деятельность предприятий и формирование бизнес-процессов по интеграции и налаживании взаимодействия между всеми участниками рынка. Холистический маркетинг ориентирован на выстраивание отношений не только внутри предприятия, но и с его основными партнерами, при этом акцент делается на объединение стратегий всех элементов коммуникаций для достижения целей предприятия.

Список литературы

1 Калиева, О.М. *Формирование холистической концепции в ходе эволюции маркетинговой теории* / Калиева О.М. // *Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева*. – 2015. - №1 (33).

2 Архипов, А. Е. *Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг: теория и методология* / А.Е. Архипов // *Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук*. – Омск, 2011.

3 Балаева, Е. Ю., Корокошко, Ю. В. *Особенности маркетинга взаимоотношений в сфере услуг* / Е. Ю. Балаева, Ю. В. Корокошко // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2014. - №5.

4 Калиева, О.М., Буреш, О.В. *Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления* / О.М. Калиева, О.В. Буреш // *Вестник ОГУ*. – 2014. - №8 (169) – С. 205-211.

5 Гриднева, Т. Н., Щукина, Ю. В., Шептухин, М. В. *О роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в концепции маркетинга взаимоотношений* / Т.Н. Гриднева, Ю.В. Щукина, М.В. Шептухин // *Вестник магистратуры*. – 2017. - №2-1

6 Лисечко, Н.А. *Развитие маркетинга взаимодействия в сфере услуг как способ повышения конкурентоспособности малого предпринимательства* / Н.А. Лисечко // *Стратегия развития экономики*. – 2010. - №8 (65).

7 Черкасова, В. Ю. *Комплексная система создания образа города средствами территориального маркетинга* / В. Ю. Черкасова // *Муниципальная экономика и управление*. – 2013. - № 22. – С. 41 – 47.