Инструментарий холистического маркетинга

Ронжина Дарья Андреевна
Студент 3 курса Оренбургского Государственного университета,
Россия, г.Оренбург
e-mail: ronzhina.dariya@mail.ru
Научный руководитель **Калиева Ольга Михайловна,**
кандидат экономических наук. Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы.

Ключевые слова: концепция, маркетинг, холистический маркетинг, рынок, управление, инструментарий, интегрированный, социально-ответственный, модель.

Keywords: marketing, holistic marketing, market , management , tools, integrated, socially responsible model .

Аннотация: Данная статья посвящена обоснованию необходимости использования холистического маркетинга в управлении предприятия и в управлении на региональном уровне. Автором выявлены и подробно описаны основные инструменты управления составляющими холистического маркетинга на предприятии и регионального холистического маркетинга.

Abstract: This article is devoted to the justification of the need for a holistic management of enterprise marketing and management at the regional level. The author identified and described in detail the main components of a holistic marketing management tools at the enterprise and regional holistic marketing.

Холистический маркетинг является сравнительно новым направлением в развитии концепций управления, в котором всё внимание сосредоточено на интегрированных элементах бизнес-взаимодействий фирмы с клиентами, поставщиками и посредниками. Данная концепция рассматривает не совокупность отдельных элементов, а все компоненты как единое целое. Холистический маркетинг – это попытка сбалансировать отдельные компоненты и соединить их воедино.

Холистический маркетинг можно рассмотреть с двух подходов: холистический маркетинг на предприятии и холистический маркетинг на региональном уровне.

Каждый из этих подходов имеет собственные особенности и собственный инструментарий.

Концепция холистического маркетинга на предприятии предполагает увеличение объемов производства и привлечение покупателей и партнеров за счет целостных маркетинговых программ и максимального учета интересов потребителей, партнеров, общества и сотрудников компании.

Составляющие холистического маркетинга [6] представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Составляющие холистического маркетинга

Каждый из элементов данного подхода имеет собственный инструментарий для повышения эффективности компании.

Задача интегрированного маркетинга – разработать мероприятия и составить полную интегрированную маркетинговую программу по созданию, продвижению и предоставлению ценности потребителей. [2] Эти мероприятия могут быть самыми разнообразными и традиционно их принято описывать как маркетинг-микс или система «4Р». Дж. Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: товар (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion). [7]

Составляющие маркетинга-микс, с точки зрения продавца, представляют собой инструменты маркетинга, с помощью которых он может оказывать влияние на покупателей. С точки зрения покупателя предназначение каждого маркетинговой инструмента состоит в увеличении выгоды потребителя.

Модель «4Р» является традиционным инструментом в концепции интегрированного маркетинга. Но существуют и другие модели в отношении не только товаров, но и услуг. М.Битнер предположила, что в сфере услуг традиционный 4Р недостаточно и предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: персонал (People), процесс (Process) и материальное доказательство (Physical evidence).

Помимо известных традиционной и расширенной моделей интегрированного маркетинга существуют и другие, основанные на них, модели. Данные модели представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Модели маркетинг-микс

Модель	Составляющие	Авторы
5P	4P + Упаковка (Packaging)	Дж.Т.Рассел, У.Р.Лейн
5P	4P + Восприятие (Perception)	Н.Харт
6P	4P + Общественное мнение (Public opinion) + Политика (Politics)	Ф.Котлер
7P	6P + Поведение персонала и владельцев фирмы (Policy)	Ф.Попкорн
8P	Традиционные 7P + Темп (Pace)	Л.Твиде
12P	8P + Добровольность общения (Permission) + Парадигма (Paradigm) + Передача дальше («из уст в уста») (Pass) + Практика (Practice)	С. Годин
12P+4A	12P + Адресность – выбор целевой аудитории (Adressability) + Измеряемость результата (Accountability) + Возможность реализации (Affordability) + Доступность целевой аудитории (Accessibility)	С.Рэпп, Ч.Мартин

Разработка и внедрение любого маркетингового мероприятия проводятся с оглядкой на всю остальную маркетинговую деятельность фирмы. В компании должны быть интегрированы системы управления спросом, управления ресурсами и управление партнерскими сетями.

Внутренний маркетинг представляет собой обеспечение предприятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации. Данный элемент холистического маркетинга направлен на продвижение и осознание идей как внутри предприятия в целом, так и на уровне отдельных подразделений.

По аналогии с традиционным маркетингом и моделью «4P», внутренний маркетинг-микс включает следующие инструменты:

1. Работа, предлагаемая организацией сотруднику – внутренний продукт. Удовлетворение персонала внутренним продуктом (работой) зависит от того, насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют ожиданиям персонала.

2. Оплата – цена внутреннего продукта. Определение цены внутреннего продукта основано на том, что получаемые сотрудниками выгоды от работы должны быть больше этой альтернативной стоимости. Другими словами, цена внутреннего продукта определяется степенью мотивации сотрудников.

3. Место (распределение) – способ доведения внутреннего продукта до его потребителя (сотрудника). С одной стороны данный компонент рассматривается, с точки зрения эффективности организационной структуры. С другой – это правильное распределение сотрудников внутри организации. В том числе рассматривается и удобство территориального расположения места работы для отдельных сотрудников.

4. Продвижение внутреннего продукта – это формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних клиентов, создание системы эффективных взаимоотношений между внутренними клиентами и внутренними поставщиками, между внутренними клиентами и внешними клиентами, развитие внутренних коммуникаций и прочих элементов внутреннего PR. Таким образом, инструментарий внутреннего маркетинга представляет собой:

    - Продукт - Работа, предлагаемая организацией сотруднику;

- Цена – Оплата труда;
- Место – Организационная структура
- Продвижение – Внутренний PR

Холистический маркетинг включает социально-ответственный маркетинг – понимание этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ. Учитывая стратегическую направленность современного маркетинга, наряду с традиционными аналитическими методами при реализации концепции социально-этического маркетинга необходимо использовать многомерные методы анализа: SPACE-анализ, PEST-анализ, ETOM-анализ, QUEST-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ, KPI-анализ.

Аналитические методы социально-этического маркетинга [3] представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Традиционные аналитические методы

Многомерные методы анализа и их характеристика представлены в таблице 4.

Наименование	Характеристика
SPACE – анализ (Strategic Position and Action Evaluation) –	Стратегическая оценка положений и действий. В основе этого метода находится анализ положения организации и условий ее функционирования по четырем группам факторов: конкурентное преимущество, финансовое положение, привлекательность отрасли и стабильность экономической среды
PEST - анализ	Предназначен для выявления и оценки политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) групп факторов внешней среды, которые могу повлиять на деятельность организации
ETOM-анализ (Environmental Treats and Opportunities Matrix)	Матрица внешних угроз и возможностей. Эксперты самостоятельно или из предлагаемого перечня выделяют наиболее значимые для организации факторы внешней среды с точки зрения возможных угроз или возможностей. Далее эксперты определяют наиболее значимые для организации, которые взвешиваются, оцениваются и учитываются в оперативном управлении и при разработке стратегии
SWOT - анализ	Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)
QUEST - анализ	Считается методом оперативного сканирования внешней среды. Благодаря ему оказывается возможным применение взвешенного подхода к разработке программ быстрых действий в ответ на влияние макросреды на деятельность компании

SNW - анализ	Анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. С помощью специальных оценочных карт позволяет выявить удовлетворяемые, не полностью удовлетворяемые и не удовлетворяемые потребности покупателей
KPI - анализ (Key Performance Indicator)	Goказатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Проводится исследование по определенной проблематике для получения информации, позволяющей выявлять и устанавливать определенные закономерности (тренды)

Для обеспечение устойчивых связей между клиентом и компанией направлены инструменты маркетинга взаимоотношений: общая с потребителем разработка товара, особые виды сервиса, гарантии качества, индивидуальные и технические требования, дифференцирование цен, системы скидок, бонусы постоянным клиентам, прямые поставки, каталоги, личные контакты, специальные акции, специальные предложения, телефон "горячая линия", маркетинг мероприятий, клубы клиентов новые носители информации и средства коммуникаций.

Были рассмотрены инструменты холистического маркетинга на уровне фирмы, который включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутрифирменный маркетинг и социально ответственный маркетинг. При проекции на регион необходим пересмотр ключевых элементов холистического маркетинга.

Элементы холистического регионального маркетинга [4] представлены на рисунке 5.

Рисунок 5 – Структура холистического маркетинга в региональном управлении

Маркетинг территории – наиболее важная объемная составляющая холистического регионального маркетинга. В его составе можно выделить внутри элементы, которые нацелены на повышение привлекательности регионального рынка: маркетинг имиджа и маркетинг привлекательности.

Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

SWOT-анализ предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы. На ее базе дается комплексная оценка текущего состояния территории, ее конкурентоспособности.

Метод анализа, выбора целевых рынков и позиционирования территории предполагает:

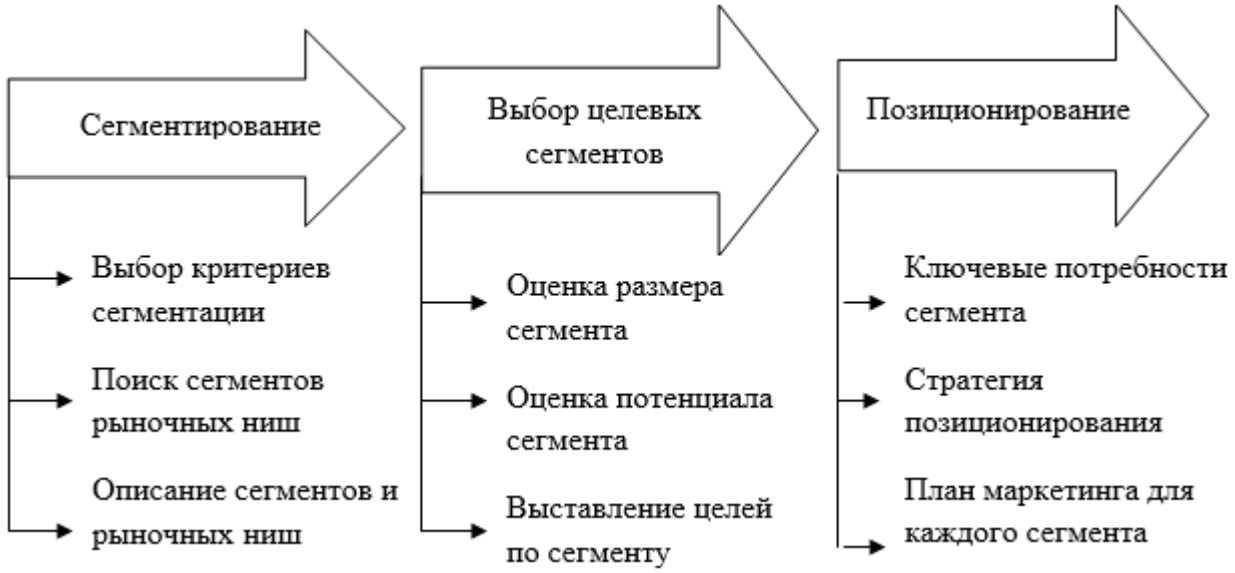

Рисунок 6 - Этапы проведения анализа, выбора и позиционирования

Основной целью социально ответственного маркетинга является, прежде всего, улучшение качества жизни населения региона. Как и в холистическом маркетинге предприятия, основными инструментами социально-ответственного маркетинга региона являются SWOT – анализ, SNW-анализ, SPACE – анализ, а так же PEST-анализ.

Маркетинг инноваций – наиболее актуальная составляющая холистического маркетинга региона. К инструментам данного элемента холистического маркетинга относят бенчмаркинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, ABC-анализ ресурсных возможностей региона.

Бенчмаркинг предполагает процесс сравнения деятельности территории с лучшими компаниями в регионе и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

Интернет-маркетинг является самым масштабным на сегодняшний момент инструментом, позволяющим укрепить собственные позиции на рынке. Интернет-технологии позволяют предоставлять компаниям не только общую информацию о социально-экономическом положении города и его инфраструктурных особенностях, его географическом расположении и специфике всего региона, но и, с использованием различных средств визуализации информации, наглядно обосновывать преимущества тех или иных бизнес-решений.

Концептуальное моделирование предполагает в себе оценку уровня социально-экономического развития на сегодняшний момент с целью прогнозирования и формирования стратегии развития на будущее.

ABC-анализ ресурсных возможностей региона позволяет классифицировать ресурсы региона по степени их важности.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Основными инструментами данной составляющей холистического маркетинга являются SWOT, ABC, PEST – анализы.

Таким образом, современный подход к выработке управленческих решений с учетом и использованием инструментов холистического маркетинга создает основу для принятия эффективных решений и разработки программ в области маркетинга как на региональном, так и на корпоративном уровне.

Библиографический список:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Высшая школа, 2008. – 447 с. – ISBN 985-06-0770-X.

2. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2010. – 718 с. – ISBN 5-282- 02101-3.

3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 656 с. – ISBN 5-8001-0018-7.

4. Калиева, О.М. Роль концепции холистического маркетинга в формировании регионального продовольственного рынка / О.М. Калиева, А.С. Степанов, О.В. Фролова // Теория и практика общественного развития. – 2013. - № 5. – С. 62 - 69.

5. Калиева О.М., Михайлова О.П. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. Оренбург, 2011. № 13 (132). С. 216–221.

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. – ISBN 978-5-91180-361-2.

7. Саак. А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак – СПб.: Питер, 2007. – 480с. – ISBN 5-91180-136-1.