

УДК 338.4

Л.И.ДРОЗДОВИЧ, к.э.н., доцент,*E-mail: a1246860@gmail.com*Белорусский национальный технический
университет, г. Минск, РБ**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА КАК НОВАЯ МОДЕЛЬ
УПРАВЛЕНИЯ**

Аннотация. В современных условиях эффективность деятельности компаний обусловлена применением различных концепций маркетинга. Одной из особенностей применения маркетинга белорусскими предприятиями является их слабая интегрированность в систему управления, несмотря на существенную диджитализацию маркетинговой среды, контента и поведения потребителей. В этих условиях становятся актуальными некоторые аспекты формирования моделей интегрированного маркетинга, включая предпосылки, принципы и особенности их встраивания в структуры управления.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, интегрированный маркетинг, внешняя и внутренняя среда

Drozдовich L. I. *Forming integrated marketing as a new model of management*

Abstract. *The effectiveness of the enterprise activities is due to the application of various marketing concepts. Feature of marketing application of Belarusian enterprises is their weak integration into the management system, despite significant digitalization of the environment and consumer behavior. Under these conditions, it is still relevant not only to rethink some marketing tools that are adequate to developing markets, but also the use of new integrated marketing models oriented towards flexible adaptation to the market.*

Keywords: *digital marketing, interaction marketing, consumer behavior, market segmentation, integrated marketing platforms*

Постановка проблемы. Современный этап развития маркетинговой науки и практики связан с их существенной трансформацией и изменением представлений о путях повышения конкурентоспособности современных компаний, что связано с тотальной цифровизацией экономики и изменением поведением потребителей. Однако, несмотря на определенное переосмысление маркетинговой составляющей управления его важность и стратегическое значение увеличивается и в XXI веке. Указанные тренды потребовали новых подходов в формировании корпоративных систем управления, в развитии и обосновании новых стратегий маркетинга. Финансовые результаты организации во многом определяются ее маркетинговой службой. Финансы, Производство, учет и другие направления деятельности не так уж важны, если на товары и услуги нет достаточного спроса.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы возрос интерес к развитию маркетинга как менеджериальной науки, в рамках которой существенно трансформируются представления и концепции маркетинга. Это выражается не только в уточнении

определении маркетинга, но и в уточнении механизмов продвижения ценности на основе разработки и управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, массовыми коммуникациями, личными коммуникациями. Так, в [1] Ф.Котлером дает определения маркетинга: «маркетинг — это прибыльное удовлетворение потребностей». Американская маркетинговая ассоциация предлагает следующее определение: «маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц» [1]. Вопросы развития маркетинга с организационной точки зрения и его резервы рассматриваются в работах Ф.Котлера, Р.Раста, К.Мурмана, Г.Бхалла. В работах этих авторов, посвященных переосмыслению маркетинга, ставятся вопросы трансформации традиционных подходов и становления маркетинга вовлечения потребителей во взаимодействие. Подчеркивается, что маркетинг не в полной мере выполняет функции, позволяющие своевременно компании адаптироваться к условиям внешней среды, что обусловлено сегодня цифровизацией экономики и поведения потребителей. В условиях постиндустриальной экономики маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс формирования и поддержания взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями. Существенное значение в этих условиях придается возрастанию глобальной конкуренции, повсеместное падение лояльности потребителей к традиционным брендам вследствие высокой информированности, заставляет компании модифицировать свои маркетинговые концепции и переходить на новые — маркетинг взаимоотношений, персонализированный маркетинг, маркетинг вовлечения.

Согласно оценкам Р. Раста «чтобы конкурировать в агрессивной интерактивной среде компаниям следует переключить внимание с совершения сделок на максимальное совершенствование ценности продукта для покупателей. Это предполагает ориентацию продуктов и брендов на культивирование отношений с потребителями» [2]. Тем не менее, большинство компаний используют технологии на уровне 60-г., ориентированные на эпоху массового потребления, на традиционные средства массовой информации. Существенному анализу подвергается также система коммуникаций современной компании, что отмечается в статьях и работах Д.Эдельмана. По его мнению, «интернет технологии изменили всю систему коммуникаций между потребителями и брендами. Потребитель оценивает огромное количество предложений и брендов за короткий период, постоянно перерабатывая информацию с каналов, которые производители не контролируют [2]. Данные тенденции свидетельствуют о том, что классическая модель коммуникации перестала соответствовать реальности. Также следует учитывать, что сегодня во

многих категориях товаров единственным существенным воздействием на потребителя, побуждающим к покупке, может стать рекомендация лица из референтной группы.

Известный маркетолог Т.Левитт развивает маркетинг как инструмент роста компании. Анализируя деятельность крупных компаний, пришедших в упадок, он в качестве причин определяет «отсутствие у компаний надлежащего удовлетворения потребностей клиентов по сравнению с другими компаниями, поскольку они ориентировались на представление и продвижение продукта, а не на обслуживание клиентов» [3]. Риски устаревания и сокращение жизненного цикла компаний или отраслей обуславливается маркетинговыми стратегиями, ориентированными преимущественно на продажи, а не на удовлетворении потребностей клиентов.

Среди российских авторов выделяются исследования Писаревой Е.В., посвященные методологическим аспектам формирования интегрированного подхода к управлению маркетингом. В ее работах, посвященных трендам развития новых моделей маркетинга, определяется понятие «интегрированный маркетинг менеджмент» — это концепция управления маркетинга, ориентированная на объединение бизнес-процессов как на функциональном, межфункциональном (сбыт, логистика, цены, сервис и др. дистрибуция) и корпоративных уровнях» [4]. Однако, последние исследования, посвященные концепции интегрированного подхода, практически не разрабатывают методологические основы построения указанных интегрированных организационных структур в рамках компании, и в том числе, отсутствуют механизмы по фактической интеграции основных организационных структур, например, служб сбыта и службы маркетинга, включая определение общих целей в получении доходов, применение обобщающих показателей для оценки отделов маркетинга и сбыта.

Цель. Выявить особенности и механизмы формирования интегрированных маркетинговых моделей предприятий на развивающихся рынках.

Изложение основного материала. Системы управления современных компаний вынуждены постоянно трансформироваться с учетом неопределенности среды и необходимости снижения рисков за счет совершенствования организационного ресурса. Такой подход предполагает становление платформ интегрированного маркетинг менеджмента, позволяющих использовать единые базы данных и распространяться на все бизнес — процессы, устанавливать взаимосвязи между всеми элементами системы и осуществлять интеграцию стратегических, тактических и операционных процессов и их оптимизацию на основе непрерывной маркетинг-аналитики. При этом цифровизация маркетингового контента позволяет формировать более достоверную информацию о всех агентах и рассчитывать затраты и прибыль практически на каждого клиента.

Данная концепция направлена на обеспечение роста конкурентоспособности отечественных предприятий на международных рынках как одного из важнейших факторов безопасности предприятия. На основе оптимизации технологической, управленческой и экономической составляющих и учета новых трендов развития в маркетинговых коммуникациях, например, внедрения интегрированного маркетинг менеджмента, который основывается на взаимосвязи и интеграции людей, процессов и технологий для достижения эффективного управления ресурсами предприятия, субъект получит не только дополнительный инновационный ресурс, но и сможет достичь синергетического эффекта в перспективе за счет особой структуры взаимодействия.

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.

Сложившийся на многих белорусских предприятиях низкий уровень интеграции маркетинга в систему управления предприятий существенно ограничивает возможности отечественных производителей на внешних рынках и обуславливает необходимость, с учетом цифровизации поведения потребителей, перехода от традиционных инструментов к диджитал маркетингу. Данные подходы в модификации управления основываются на определенных тенденциях: единство ценностей в сфере потребления для определенных социальных групп, возможность реализации универсальных стандартов потребления, переход от традиционных коммуникаций к диджитал маркетинговым коммуникациям, рост затрат на интернет маркетинг, использование стратегии сильных брендов, переход от стратегии привлечения клиентов к стратегии их удержания, интеграция маркетинга в систему управления на основе управления взаимоотношениями с клиентами, основанного на CRM- системах. Данные новации в системе управления предполагает решение 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 процессах, привлекать отделы маркетинга и сбыта к совместной оценке потребностей потребителей.

При формировании и использовании новых подходов в практике отечественных производителей необходимо учитывать особенности развивающихся рынков, определяющие специфику маркетинговой деятельности и маркетинговых моделей в Беларуси: относительно низкий уровень доходов, низкая доля среднего класса, давление на рынок

монополистов, неразвитость маркетинговой инфраструктуры, низкий уровень интеграции маркетинга в систему управления организации.

В условиях постиндустриальной экономики маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс формирования и поддержания взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями. Существенное значение в этих условиях придается возрастанию глобальной конкуренции, повсеместное падение лояльности потребителей к традиционным брендам вследствие высокой информированности, заставляет компании модифицировать свои маркетинговые концепции и переходить на новые — маркетинг взаимоотношений, персонализированный маркетинг, маркетинг вовлечения. Все эти виды маркетинга, использующие клиентоориентированный подход, преследуют цели непрерывного взаимодействия с покупателями, их вовлечение в маркетинговую активность компании (сарафанный маркетинг) посредством формирования круга особых покупателей (адвокатов и послов компании бренда), способных активно продвигать и защищать бренды.

Особое значение придается диджитал коммуникациям (цифровым коммуникациям). Диджитал коммуникации — это весь разнообразный спектр коммуникаций компании с потребителями, осуществляемый на основе интернет — технологий и имеющий интерактивный он-лайн характер. Фундаментальной характеристикой концепции цифрового маркетинга является клиентоориентированный подход, выражающийся в персонализации рекламного пространства с помощью цифровых инструментов. Цифровой маркетинг имеет множество каналов, каждый из которых позволяет установить двухстороннюю коммуникацию с потребителями, используя и обратную связь.

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. Его использование базируется на принципах интегрированного подхода и улучшения взаимодействия и координации структурных подразделений предприятия. Отмечается устойчивая тенденция все более глубокой интеграции маркетинга в систему управления. В настоящее время белорусскими производителями используется практически все концепции маркетинга. 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. В

этом направлении предлагаются различные организационные подходы, направленные на интегрированность процессов и систем.

Список использованной литературы

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под научн. ред С.Г.Жильцова. - СПб, Питер. — 480 с.
2. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. — 3 изд. — М. Альпина Паблишер, 2018. — 224 с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-изд. — СПб.: Питер, 2017. — 928 с.
4. Писарева Е.В. Интегрированный маркетинг менеджмент и маркетинговые модели компаний в России: монография / Е.В.Писарева — М.: Изд-во «Перо», 2016 — 423 с.