

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Дроздович Л. И., к. э. н., доцент, доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

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. Указанные тренды потребовали новых подходов в формировании корпоративных систем управления, в развитии и обосновании новых стратегий маркетинга. 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.

Интегрированный маркетинг менеджмент - это концепция управления маркетингов, ориентированная на объединение бизнес процессов как на функциональном, межфункциональном (сбыт, логистика, цены, сервис и др. дистрибьюция) и корпоративных уровнях. 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. 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.

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.

Список литературы

1. Писарева Е.В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Е. В. Писарева. – СПб., 2016