

Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга

© 2011 О.А. Козлова

кандидат экономических наук, доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

E-mail: sibomsk@mail.ru

Автором аргументировано, что наиболее прогрессивным подходом в развитии методологии маркетинга является холистический подход, связанный со стремлением синтезировать в единую и сложную систему существующие концепции, на основании чего были выявлены типы и уровни взаимодействия концепций, разработана системно-структурная модель.

Ключевые слова: концепции маркетинга, холистический маркетинг, взаимодействие, системно-структурный подход.

Расширение сфер деятельности, процессы глобализации, подкрепленные технологическими изменениями, трансформация природы основных категорий маркетинга, расширение числа участников обмена, парадигматическое признание маркетинга вне сделок, влияние коммуникаций, направленных на искусственное формирование потребностей, ведущее к дезинформации общества и некоторому искажению общей экономической системы, определяют необходимость целостного пересмотра феномена маркетинга в обществе и его социальной значимости.

Авторская позиция полностью совпадает с мнением Л.Н. Банниковой, которая отмечает, что в основе маркетинговой технологии находятся «субъект-субъектные отношения социального взаимодействия управляющих и управляемых субъектов, отношения взаимовлияния, взаимозависимости»¹. Исходя из этого, стоит особое внимание обратить на использование субъектами рынка в управлении разнонаправленных концепций маркетинга, обеспечивающих гармоничную и эффективную интеграцию социальных, экономических и экологических аспектов развития общества, чтобы признать сложность, нелинейную природу и цельность систем, с которыми мы имеем дело, что и отражает суть холистического подхода.

Именно попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности для создания дополнительной ценности и послужила исходным мотивом для представления Ф. Котлером, К. Келлером концепции холистического (целостного) маркетинга, которая «основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости»². Холистический маркетинг содержит в себе четыре компонента: маркетинг

отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

Некоторые специалисты в своих исследованиях и ранее пытались обозначить данный подход при описании концепций. Так, Г.Л. Багиев и соавторы отмечают, что «...в зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведенных концепций маркетинга или их совокупность»³. Но авторы не представили механизм такого взаимодействия концепций, а акцентировали больше внимания на концепции маркетинга взаимоотношений.

В данном аспекте стоит отметить концепцию интрамаркетинга, которая наиболее полно освещается в разработках компании «Ателье ER: аутсорсинг маркетинга и аналитические услуги» и, в частности, автором Р. Уфимцевым в ряде его статей. Как отмечает Р. Уфимцев, интрамаркетинг - это практика маркетинга, основанная на целостном взгляде на вещи. Интрамаркетинг не опровергает традиционные маркетинговые концепции. Задача интрамаркетинга является сугубо практической - указать границы практической применимости тех или иных ценных концепций маркетинга и заполнить пробелы между ними⁴.

Тем не менее интрамаркетинг ограничивается взаимодействием внутренней среды компании и микросредой, что несколько ограничивает использование данного подхода в рамках заявленной целостности.

Интересный подход к холистическим идеям отражен в работе А. Ильина и А. Кухарчука,

которые отмечают, что холистическая концепция маркетинга может быть сформулирована, как создание и поддержание коллаборативных сетей, в основе построения которых находятся три ключевые точки: потребности и желания клиентов; стержневая компетенция фирмы, которая зависит от того, как фирма позиционирована на физических и виртуальных рынках; стейкхолдеры. Цель, которую должна достичь коллаборативная сеть, – это создание, разработка и доставка ценностей потребителям. В рамках холистической концепции маркетинга происходит распределение полномочий в области маркетинговой активности между фирмой, вокруг которой строится сеть, и ее партнерами (участниками сети). При этом распределению подлежат те самые классические концепции маркетинга по видовой принадлежности⁵. А вот маркетинговая концепция в ее новом холистическом варианте достанется всем, как фактор объединения и координации действий участников коллаборативной сети.

На наш взгляд, данный подход в большей степени ориентирован на глубинное развитие концепции маркетинга отношений, чем на создание нового парадигматического целостного видения маркетинга в обществе. Дополнительно такой подход мало учитывает отраслевую специфику и специфику разных сфер маркетинга.

В большей степени рассмотренные нами подходы разных авторов позволяют выделить правомерное предположение, что холистический маркетинг можно признать динамичной и неустойчивой теорией, которая требует специфического подхода при рассмотрении тех или иных рынков и не является однозначно интерпретируемой во всех случаях. Сохраняющийся высокий уровень фрагментарности исследований делает все более очевидной необходимость консолидации усилий в поиске путей преодоления разобщенности в научных исследованиях, направленных на изучение процесса взаимодействия как такового, и взаимодействия определенных концепций маркетинга в частности. Холистический маркетинг призван синтезировать в единую и сложную модель существующие концепции как элементы целостной структуры, при создании инновационного механизма регулирования социально-экономических отношений на единых принципах и учитывать отраслевые особенности рынков. Это не означает попытки разрушить фундаментальную конструкцию маркетинга как науки, но представленный анализ противоречий, а также развитие концептуальных и инструментальных подходов обуславливают необходимость применения иного принципа в прикладных исследованиях. Допол-

нительно это предоставляет следующие возможности:

- использовать все преимущества научного и практического опыта уже состоявшихся концепций маркетинга;
- проанализировать возможности и проблемы их взаимодействия;
- рассмотреть разновидность, исходя из специфики отраслевого рынка;
- сосредоточить внимание на многозначности маркетинга в обществе, что является корректным с научной и этической точек зрения;
- обогатить эвристический потенциал исследуемого концептуального аппарата.

Можно выделить следующие ключевые направления исследований в области изучения методологического аспекта взаимодействия концепций маркетинга:

- 1) определить сущность взаимодействия как фундаментального системообразующего явления;
- 2) оценить возможность использования системного подхода при исследовании взаимодействия концепций маркетинга;
- 3) выделить типы и уровни взаимодействия концепций маркетинга;
- 4) разработать методический инструментарий анализа взаимодействия концепций маркетинга.

Стержневая научная категория “взаимодействии” отражает процессы воздействия различных объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и изменение состояния или взаимопереход, а также порождение одним объектом другого. В данном случае важно отметить отличие изменяющего воздействия от преобразующего взаимодействия. Это обуславливает вероятность того, что при взаимодействии концепций на разных уровнях маркетинговой среды будет изменяться не только конкретный рынок, но и возможна трансформация или эволюция самих концепций.

Взаимодействие изначально обуславливает и использование в основе исследовательской методологии применение системного подхода к исследуемым объектам – концепциям маркетинга. Данный подход раскрывает внутреннюю структуру взаимодействующих концепций и, таким образом, наполняет реальным содержанием понятие их взаимодействия.

Тем не менее Е.П. Голубков критически отнесся к использованию систем в маркетинге. Автор обосновывает свои выводы тем, что любая система обладает двумя характеристиками – структурой и организацией. Очевидно, что структура элементов и их взаимосвязи для разных маркетинговых задач различны. Объединить их в структуру системы маркетинга в целом с присущими им взаимосвязями очень

проблематично. Но без этого невозможно четко определить понятие “система маркетинга”. Соответственно дан вывод, что использование в конкретно-содержательном плане понятия “система маркетинга” вызывает больше вопросов, чем вносит ясность в маркетинговую терминологию⁶.

Не опровергая данного мнения, стоит сказать, что более корректно описать процесс функционирования концепций маркетинга на разных уровнях позволяет системно-структурный подход. В этом случае система рассматривается не как отвлеченная статичная структура, а как структура-процесс, характеризующаяся открытостью (обменом информацией, социальными продуктами, товарами и услугами с окружающей средой), самоорганизацией, нелинейностью (альтернативностью возможных путей развития).

Дополнительно рассматриваемый подход не исключает изучения отдельных элементов с учетом их иерархической позиции в целостной системе, что позволило на основе теоретического анализа развития концепций маркетинга выделить классификацию по типу и структурному уровню взаимодействия концепций. Характеристика основных типов взаимодействия представлена на рисунке.

1-й тип: концепции маркетинга рассматриваются вне взаимодействия (взаимоизоляция). В данном случае концепции маркетинга рассматриваются изолированно друг от друга. Каждая концепция занимает в отношении другой нейтральную позицию, в научно-практическом плане данный принцип вза-

имодействия означает гласное или негласное разграничение сфер деятельности. Это отмечает и Ф. Котлер с соавтором: “... Существует пять конкурирующих концепций, которые организация может взять за основу маркетинговой деятельности”⁷, тем самым давая понять необходимость жесткого выбора между ними.

2-й тип: концепции маркетинга рассматриваются в дуальном взаимодействии. Например, Е.А. Кушнарева использует понятие “внутриорганизационный экологический маркетинг”⁸. Такое взаимодействие раскрывает проблему объективной необходимости трансформации подходов к развитию маркетингового управления, что зачастую обусловлено сферой деятельности организации (коммерческая или некоммерческая, международная или локальная и т.д.), развитием концептуально-предметных подходов и ярко выраженной отраслевой спецификой. В данном случае предполагается пересмотреть основные принципы двух концепций, за счет чего вырабатываются новые параллели и аналоги, изучаются точки соприкосновения, что и отмечено нами на рисунке. Обмен идет на уровне инструментов и методов, не затрагивая концептуальной сущности.

3-й тип: концепции маркетинга рассматриваются в холистическом взаимодействии (взаимодополнение). Именно элементы представленного Ф. Котлером и К. Келлером холистического маркетинга, который был описан ранее, являются ярким примером такого взаимодействия. На данном уров-

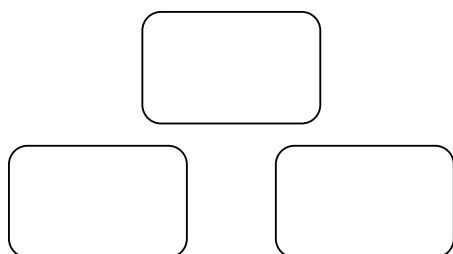
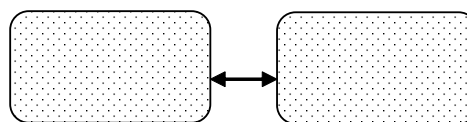
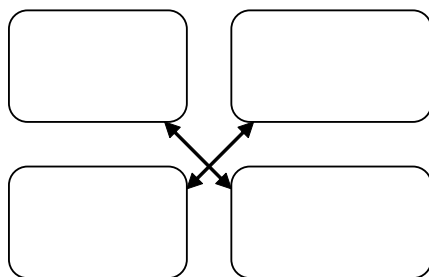
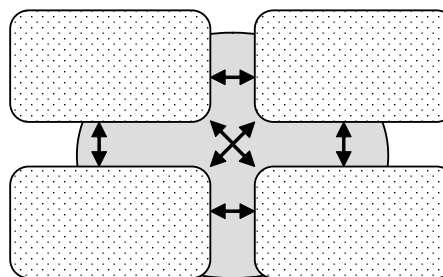
1-й тип: *взаимоизоляция*2-й тип: *дуальность*3-й тип: *взаимодополнение*4-й тип: *интеграция*

Рис. Основные типы взаимодействия концепций маркетинга

не взаимодействия показывается равнозначность использования основных концепций маркетинга в маркетинговом управлении компанией, которая подразумевает проникновение маркетинговых инструментов во все сферы деятельности. При этом каждая из взаимодействующих концепций занимает свою "нишу" и интерпретирует строго определенные аспекты маркетинговой деятельности, сохраняя автономию и подвергаясь незначительной модификации за счет специализации организации.

4-й тип: концепции маркетинга рассматриваются во взаимодействии, но с выделением доминирующей концепции (интеграция). Данный тип является продолжением третьего типа, но имеет определенную особенность. Впервые выдвигается предложение о необходимости рассмотреть развитие концептуально-интегрального направления на основе когерентности, с выделением определенной концепции, которая будет являться доминантной и в большей степени отражать изменения инструментов других концепций за счет идеологизации своих принципов. В данном случае наиболее оптимальным будет органичное воздействие доминантной концепции на другие за счет изменения ряда направлений, лежащих в основе процесса маркетингового управления.

Необходимо также отразить и уровни взаимодействия концепций маркетинга исходя из нахождения субъектов управления в разных сферах маркетинговой среды:

1. Внутриорганизационный уровень - маркетинговое управление в рамках концепции направлено только на внутренние процессы предприятия, позволяющие адаптироваться к внешней среде. Ярким примером является упомянутая ранее концепция "внутриорганизационного экологического маркетинга", в большей степени направленная на такую целевую группу, как персонал предприятия.

2. Одноуровневое взаимодействие - определяется взаимодействием использования концепций только на одном уровне маркетинговой среды.

3. Многоуровневое взаимодействие - определяется взаимодействием использования концепций на всех уровнях маркетинговой среды и предопределяет всю сложность явлений и процессов в системе

общественных отношений при удовлетворении интересов и потребностей сторон обмена.

Таким образом, построение концептуально новой модели на основе взаимодействия концепций маркетинга предопределяет необходимость рассмотрения всего спектра рыночных отношений. Основными участниками такого взаимодействия на рынке выступают: поставщики, производители, каналы распределения, потребители, государство, территориальные органы управления и т.д. Сбалансированность рыночной деятельности, направленная также на улучшение качества жизни общества, достигается в холистическом маркетинге благодаря единому маркетинговому управлению на всех уровнях и рассматривается как долгосрочная основа достижения конкурентных преимуществ не только предприятия, но и отрасли в целом, при этом с созданием дополнительной общественной ценности.

Эффект синергии достигается за счет прогнозирования, координации и организации процесса взаимодействия выделенных концепций, осуществляемых субъектами рыночного обмена. Результат может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия участников рыночных отношений.

1. *Банникова Л.Н.* Маркетинг как социальный процесс: содержание и структура: автореф. дис. ... д-ра экон. наук // Урал. акад. гос. службы. Екатеринбург, 2008.

2. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб., 2008. С. 43.

3. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учеб. для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб., 2005. С. 57.

4. *Уфимцев Р.* Интрамаркетинг, холистический маркетинг. URL: www.metaphor.ru/et/misc...intramarketing.xml.

5. *Ильин А., Кухарчук А.* Приключения маркетинга в России // Практический маркетинг. 2002. □ 6. С. 3.

6. *Голубков Е.П.* О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. □ 2. С. 42.

7. *Кушнарева Е.А.* Внутриорганизационный экологический маркетинг: направления и формы развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Волгогр. гос. техн. ун-т. Волгоград, 2007.

8. *Котлер Ф., Келлер К.* Указ. соч. С. 41.

Поступила в редакцию 05.03.2011 г.