

Буреш О.В., Калиева О.М.
Оренбургский государственный университет
E-mail: kaf_mark@mail.osu.ru

ПАРАДИГМА ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ

В статье дано авторское видение становления концепции холистического маркетинга. Рассмотрены традиционные концепции управления, а также современные концепции маркетинга, заимствованных из западных источников с точки зрения возможности их применения на российских предприятиях. Представлена обобщённая модель эволюции концепций управления в зависимости от сферы и целей исследования, а также приведена группировка факторов, разделившая их на традиционные и современные. Выявлена специфика наиболее значимых взглядов на природу парадигмы холистического маркетинга. Рассмотрены вопросы коммуникационного спектра маркетинга.

Ключевые слова: холистический маркетинг, концепция управления, концепция маркетинга, концепция холистического маркетинга.

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.

Большинство специалистов в области маркетинга, рассматривая эволюцию концепций управления, опираются на пять концепций, выделяемых в научных трудах Ф. Котлера, – производственную, товарную, сбытовую концепции, а также концепции традиционного и социально-этического маркетинга. При этом долгое время считалось, что маркетинг направлен в большей мере на продвижение товара и только с тридцатых годов двадцатого века маркетинг утратил свою чисто сбытовую функцию.

По мере становления и развития маркетинга различные ученые выдвигали свои точки зрения на эволюцию его концепций. Мнения некоторых авторов представлены в таблице 1.

Наиболее актуальным и взятым за основу многими учеными является предположение о возникновении современного маркетинга, которое обосновал Ф. Котлер.

Ф. Котлер считает, что современный маркетинг сформировался относительно недавно в США и что в его развитии большую роль сыграла эволюция концепций управления. К ним относятся:

- совершенствование производства;
- совершенствование продукта;
- интенсификация коммерческих усилий;
- интегрированный маркетинг;

– социально-этический маркетинг [8].

Эволюция данных концепций представлена в таблице 2. Рассмотрим подробно каждую из предложенных концепций управления.

Наиболее широкое распространение получила концепция совершенствования производства. По мнению И.Л. Акулича, предприниматели, применяющие данную концепцию, основываются на том, что товар соответствует запросам потребителей, имеет приемлемую цену и поэтому необходимо наращивать производство продукции, обеспечивая совершенствование производства.

Данный подход оправдан в случае превышения предложения над спросом или когда затраты на производство одной единицы продукции велики настолько, что существует необходимость уменьшения этих затрат за счет массового изготовления [1].

Производственная концепция – одна из старейших в бизнесе. В соответствии с ней потребители отдадут предпочтение доступным и недорогим продуктам. Внимание менеджмента в компаниях, ориентированных на производство, сконцентрировано на достижении высокой его эффективности, снижении издержек производства и массовом распределении продукции. Г.Л. Багиев считает, что такая ориентация имеет смысл в развивающихся странах. Производственная концепция применяется в случаях, когда компания желает расширить свой рынок сбыта [3].

В концепции совершенствования продукта или товарной концепции первостепенное значение приходится на качество. Предприни-

матель, применяющий данную концепцию, считает, что потребители будут приобретать товары, имеющие высокое качество, и именно поэтому на данный фактор необходимо обратить все свое внимание.

Ф. Котлер выделяет, что эта концепция концентрирует свое внимание на том, что потребитель готов приобрести товар, если он имеет хорошее качество и умеренную цену. Потребители заинтересованы в таких товарах, знают о наличии аналогов и выбирают товар путем сравнения качества и цены товаров-конкурентов. Достижение желаемого результата в объемах продаж при использовании данной концепции требует от производителя небольших затрат на маркетинговую деятельность [8].

Товарная концепция, с точки зрения В.Н. Еремина, предполагает, что потребители

Товарная концепция, с точки зрения В.Н. Еремина, предполагает, что потребители

Таблица 1. Взгляды маркетологов на эволюцию концепций управления

Автор	Выделяемые концепции	Особенности
Ф. Котлер	– совершенствование производства; – совершенствование продукта; – интенсификация коммерческих усилий; – интегрированный маркетинг; – социально-этический маркетинг	Наиболее часто применяемая классификация концепций, как правило, принимается за основу при сравнении
Л.А. Данченко	– производственная; – товарная; – сбытовая; – потребительская; – социально-этическая	Не имеет существенных отличий в классификации
Г.Л. Багиев	– производственная; – товарная; – сбытовая; – традиционный маркетинг; – социально-этичный маркетинг; – маркетинг взаимодействия	Отдельно выделяет концепцию маркетинга взаимодействия, направленную на укрепление отношений с партнерами
А.П. Панкрухин	– совершенствование производства; – совершенствование товара; – сбытовой маркетинг; – общий маркетинг; – стратегический маркетинг; – социально-этичный маркетинг; – индивидуальный маркетинг	Дополнительно выделяет концепции стратегического и индивидуального маркетинга
В.И. Беляев	– совершенствование производства; – совершенствование товара; – стимулирование сбыта; – маркетинг; – социально-этичный маркетинг; – маркетинг партнерских отношений; – маркетинг, ориентированный на стоимость	Отдельными этапами эволюции выделяет концепции маркетинга партнерских отношений и маркетинга, ориентированного на стоимость

Таблица 2. Эволюция концепций управления (по Ф. Котлеру)

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
1860–1920	Совершенствование производства	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Совершенствование продукта	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Интенсификация коммерческих усилий	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1950–1980	Интегрированный маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережение человеческих, материальных, энергетических ресурсов и охраны окружающей среды

отдают предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками [6]. Менеджеры компаний с такой ориентацией концентрируют силы на качестве продукции и ее постоянном совершенствовании. Но создание новых или улучшенных товаров необязательно заканчивается успехом: необходимо еще правильное ценообразование, а также дистрибуция, реклама и реализация новинок.

Л.А. Данченко делает акцент на том, что концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) служит основой активизации деятельности в сфере продаж и стимулирования. Предприниматели, применяющие данную концепцию, считают, что без значительных усилий невозможно обеспечить желаемый уровень реализации продукции.

Согласно сбытовой концепции потребитель и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому компания должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары [5].

Однако маркетинг, основанный на мощных сбытовых кампаниях, сопряжен с огромным риском.

Эффективность сбытовой концепции с точки зрения Ф. Котлера объясняется следующим:

- многие потребители придерживаются мнения, что они способны самостоятельно защищать свои интересы;
- потребители, не получившие удовлетворения от покупки, вскоре забывают об этом;
- потребители, недовольные покупкой, достаточно редко делятся впечатлениями с другими потребителями;
- потребители, недовольные покупкой, редко обращаются в организации по защите их прав;
- у предприятий всегда имеется большое число потенциальных потребителей;
- потребители, довольные покупкой, вероятнее всего поделятся своим мнением с друзьями и родственниками [8].

Концепция интегрированного маркетинга или традиционная маркетинговая концепция – это ориентация на потребителей в совокупности с комплексом определенных мер, позволяющих удовлетворить потребности рын-

ка. Г.Л. Багиев считает, что согласно этой концепции возможность достижения целей предприятия обуславливается исследованием рынка потребителей и их потребностей [3].

Основные положения традиционной маркетинговой концепции были сформулированы примерно в середине 1950-х гг. Вместо товарно-ориентированной философии во главу угла ставится покупатель. Задача маркетинга определяется не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы создавать подходящие товары для своих покупателей. Маркетинговая концепция утверждает, что ключ к успеху организации – это способность компании превзойти своих конкурентов по эффективности создания, предоставления и рекламы самых лучших ценностей покупателям на выбранном целевом рынке.

Профессор Гарвардского университета Теодор Левитт выявил существенное отличие между сбытовой концепцией и традиционной маркетинговой концепцией. При ориентации на продажи внимание привлекают в первую очередь нужды продавца; в концепции интегрированного маркетинга – потребности покупателей. По мнению Теодора Левитта, компании, придерживающиеся концепции маркетинга, добиваются более высоких результатов, нежели приверженцы сбытовой концепции [8].

Концепция интегрированного маркетинга обязывает предприятия выполнять некоторые правила:

- а) производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно произвести;
- б) любить не свой товар, а своего потребителя;
- в) удовлетворять потребности, а не продавать товар;
- г) изучать потребности рынка, а не собственные производственные мощности;
- д) увязывать цели, потребности покупателей и ресурсные возможности предприятия;
- е) адаптировать предприятие к изменениям характеристик потребителей;
- ж) ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности покупателей в широком спектре [3].

Концепция социально-этического маркетинга сводится к тому, что предприятие должно стремиться получить выгоду для себя таким путем, чтобы не причинить своими действиями

какого-либо ущерба обществу или природе. Суть концепции сводится к сбалансированности трех компонентов: прибыль предприятия, потребности покупателей и интересы общества.

По мнению И.Л. Акулича концепция социально-этического маркетинга объединяет перед организацией задачу в удовлетворении интересов потребителей и сохранении благосостояния общества [1].

Понятие социально-этического маркетинга возникло под влиянием многих внешних факторов, в частности ухудшение качества окружающей среды, ограниченности природных ресурсов, стремительного прироста населения и является составляющей социально-ответственного бизнеса.

Основными современными социально-этическими маркетинговыми технологиями, которые реализуются в мире в рамках определения социально-этического маркетинга, Е.П. Голубков выделяет:

- продвижение доброго дела;
- благотворительный маркетинг;
- корпоративный социальный маркетинг;
- корпоративная филантропия;
- развитие и поддержка общин;
- волонтерская деятельность в интересах общества;
- защита окружающей среды [4].

Анализируя приведенные выше взгляды различных ученых, можно объединить предло-

женные концепции и выделить их основные особенности. Это позволит более наглядно проследить особенности применения маркетинга и оценить возможность использования данных концепций на современном рынке. Таким образом, эволюция концепций управления принимает вид, предложенный в таблице 3.

В современном обществе на базе всех перечисленных концепций сформировалась абсолютно новая, целостная концепция – холистический маркетинг.

Концепция холистического маркетинга является логическим продолжением эволюции концепций маркетинга. Она основывается на внедрении различных маркетинговых программ с учетом их взаимной зависимости. Особенностью холистического маркетинга является признание интегрированного подхода. Данная концепция рассматривает не совокупность отдельных элементов, а все компоненты как единое целое. Холистический маркетинг – это попытка сбалансировать отдельные компоненты и соединить их воедино [8].

Еще одной моделью становления холистического маркетинга является модель места маркетинга в компании, разработанная Ф. Котлером. Модель места маркетинга в компании представлена на рисунке 1. На начальном этапе (а) маркетинг рассматривался как одно из направлений деятельности, постепенно занимая все более важные позиции (б) и, в последствии, стано-

Таблица 3. Расширенная модель эволюции концепций управления (маркетинговый аспект)

Концепция	Сущность	Особенности	Цель
Производственный маркетинг	Максимальное производство без ориентации на спрос	Фирмы учитывает только возможности производства	Увеличение объемов продаж
Товарный маркетинг	Производство только качественных товаров	Совершенствование качества товаров, иногда за счет снижения количества	Повышение характеристик, ценных для потребителя
Совершенствование коммерческих усилий	Развитие системы сбыта и продвижения	На первый план выходит количество усилий, направленных на продажу товара	Продать любой товар за счет грамотного продвижения
Интегрированный маркетинг	Применение комплекса маркетинга для продажи товара	Выявление реальных потребностей рынка, и их удовлетворение с помощью элементов комплекса	Удовлетворение потребностей рынка
Социально-этический маркетинг	Соответствие товара неэкономическим общественным потребностям	Акцент внимания не полезности товаров для общества	Создание товара, полезного для общества
Маркетинг партнерских отношений	Создание постоянных связей с партнерами и потребителями	Развитие не за счет привлечения, а за счет удержания клиентов	Приобретение постоянных партнеров
Маркетинг, ориентированный на стоимость	Увеличение стоимости акций предприятия	Продвижение товара с помощью создания «имени» организации	Создание товаров-брендов

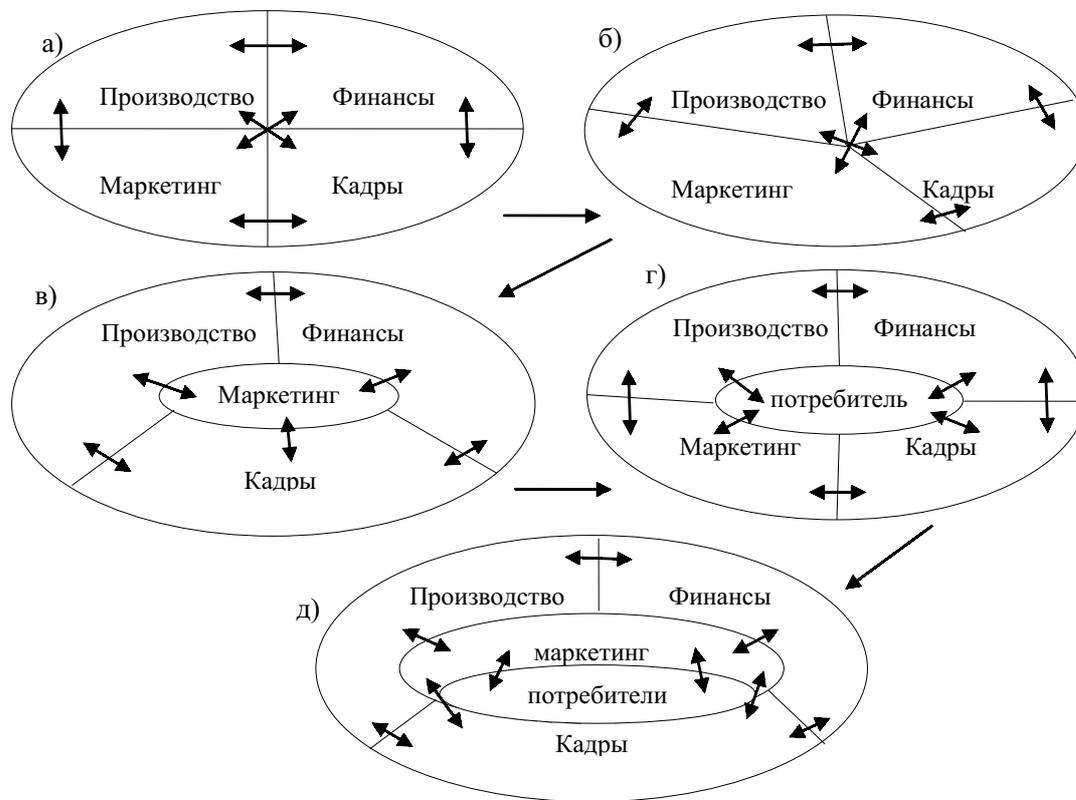


Рисунок 1. Роль маркетинга в компании (по Ф. Котлеру)

Выживание	Национальной экономики	IV		Глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг
		III		
	Отдельной компании	II		Конкурентно-стратегический маркетинг
		I	Неоклассический маркетинг	
Становящийся маркетинг				
Прамаркетинг				

Рисунок 2. Холистическая модель эволюции маркетинговой теории (В.И. Черенков)

взясь центральным направлением деятельности (в). Только после прохождения данных трех этапов были выделены потребители, как контролирующая инстанция (г), а затем потребители интегрировались с маркетингом (д), образуя целостную систему или холистический маркетинг.

По мнению В.И. Черенкова, становлению концепции холистического маркетинга предшествовала иная, холистическая модель эволюции, состоящая из двух подготовительных периодов: прамаркетинг и становящийся маркетинг, и четырех основных: неоклассический, конкурентно-стратегический, эмпатический и глобальный интегрировано-коммуникативный маркетинг [9]. Модель данной эволюции представлена на рисунке 2.

Прамаркетинг – период, где только намечается зарождение маркетинга, то есть где можно заметить экономические явления, которые имеют маркетинговое содержание.

Становящийся маркетинг – это период появления маркетинга, как дисциплины, а также практическая разработка некоторых маркетинговых вопросов.

Неоклассический период включает в себя внедрение основных компонентов маркетинга и появление понятия маркетинг-микс. Этот период является переломным в становлении маркетинга и переходящим от маркетинга теоретического к маркетингу практическому.

Конкурентно-стратегический маркетинг – это повсеместное внедрение и развитие маркетин-

га. Применение маркетинга в организациях становится залогом их успешного существования.

Эмпатический маркетинг переносит акцент с товара и продвижения на удовлетворение нужд индивида и общества. Главнейшей стратегической задачей становится не борьба с конкурентами, а союз с покупателями.

Возникновению глобального интегрировано-коммуникативного маркетинга способствовали выделенные Р. Кохом сдвиги мировой экономики:

- 1) возрастающая важность международных сетей;
- 2) разделение физических и информационных потоков;
- 3) преобразование мировой экономики и ее цепочек ценностей;
- 4) разделение интересов общества от интересов индивида [9], [10].

На фоне данных сдвигов получила жизнь концепция холистического маркетинга. По мнению А.О. Артеменковой коммуникативный спектр маркетинга показывает, каким образом компании пришли к пониманию необходимости концепции нового маркетинга, которых охватил бы деятельность всей компании, но учитывал потребность каждого отдельного клиента [2]. Коммуникационный спектр маркетинга отражен на рисунке 3.

Задача маркетинга – развитие контекста предложения продукции, услуг и опыта, соответствующих требованиям клиента. Особенностью

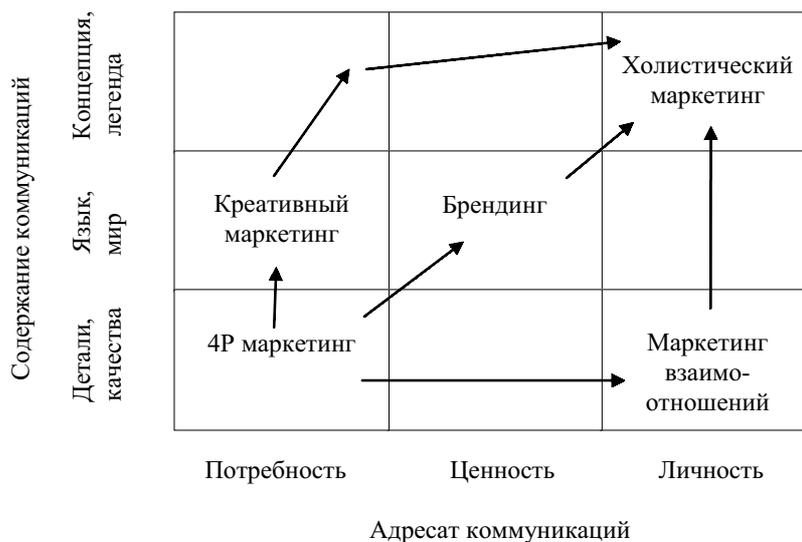


Рисунок 3. Коммуникационный спектр маркетинга (А.О. Артеменкова)

холистического маркетинга является создание целостной концепции компании, ориентированной на индивидуальные потребности клиента. Интеграция областей управления вызывает преобразование всей организационной структуры предприятия, что в свою очередь способствует росту привлекательности компании для клиентов и, как следствие, увеличению прибыли.

Таким образом, современный подход к разработке управленческих решений с учетом прин-

ципов холистического маркетинга создает основу для принятия эффективных решений и разработки программ в области маркетинга. Именно концептуально-интеграционный подход, и, в частности, выделенный холистический маркетинг, позволяет в полной мере использовать значение и технологии состоявшихся концепций и инструментов маркетинга как элементов целостной структуры.

07.07.2014

Список литературы:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Мн. : Вышэйшая школа, 2008. – 447 с. – ISBN 985-06-0770-X.
2. Артеменкова, А. О. Роль холистического маркетинга как инструмента развития компаний сферы услуг / А. О. Артеменкова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 46–52.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – М. : ЗАО «Издательство Экономика», 2010. – 718 с. – ISBN 5-282-02101-3.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2009. – 656 с. – ISBN 5-8001-0018-7
5. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам : практический курс на российских примерах / Л. А. Данченко. – М. : ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2010. – 758 с. – ISBN 5-7958-0082-1.
6. Еремин, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации / В. Н. Еремин. – М. : КНОРУС, 2006. – 565 с. – ISBN 5-85971-313-4.
7. 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.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2012. – 816 с. – ISBN 978-5-91180-361-2.
9. Черенков, В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. – № 16. – С. 3–32.
10. Буреш, О.В. Эмпирический маркетинг как современная концепция управления по покупательским поведением / О.В. Буреш, О.М. Калиева, В.Н. Марченко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №5 ч. 2. – С. 775–778.

Сведения об авторах

Буреш Ольга Викторовна, профессор кафедры прикладной информатики в экономике и управлении Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор

Калиева Ольга Михайловна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443, e-mail: kom34@rambler.ru