

© Н. Л. БОГАЧЕК, 2020

ООО «Элторг», г. Нижний Новгород, Россия

E-mail: nbogachek@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИЙ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В статье приведены результаты исследования публикаций в отечественной литературе за последние 10 лет, посвященных теме применения холистического маркетинга в экономике. Показано отсутствие ясного понимания содержательности холистического маркетинга в отечественной литературе, особенно в вопросах методологического и инструментального осуществления этой концепции на практике. Выявлены явные противоречия и отставания в толковании принципов холистического маркетинга в сравнении с развитием данной концепции у основоположников (Ф. Котлер) за тот же период. Отмечена важность перехода в научных исследованиях к разработке практических методов и конкретного инструментария применения принципов холистического маркетинга в цифровой экономике, особенно инструментария вовлеченности потенциального потребителя во все стадии развития продукта, начиная с замысла. Приведены работы автора в этом направлении.

Ключевые слова: холистический маркетинг, цифровой маркетинг, классический маркетинг, холистический подход, маркетинг взаимодействий, интегрированный маркетинг, инструментарий маркетинга, цифровая среда.

Введение

За свою более чем 100-летнюю историю маркетинг превратился из искусства продаж в базовую концепцию научного управления (по сути, любой деятельностью, направленной на потребление продукта этой деятельности). С усложнением внешней среды в условиях глобальной производственной и потребительской цифровизации концепция маркетингового подхода тоже преобразуется. Согласимся с Е. Писаревой в том, что неизбежен переход от формата реактивного маркетинга (реагирование и адаптация к изменениям рынка) в формат проактивного и интерактивного маркетинга (активное формирование рыночных трендов и управление ими) [1]. Такая концепция невозможна без всеобъемлющего, взаимосвязанного, интегрированного взаимодействия всех участников того или иного рынка — потребителей, разработчиков, производителей, партнеров, со-

трудников, каналов информационного продвижения. Поэтому данный подход часто называют «маркетингом взаимодействия» или «маркетингом взаимоотношений».

Исследования в области маркетинга взаимодействий отражены в работах Л. Маттсона, И. Хагга, Д. Форда, Д. Валла, Й. Йохансона, и др. Окончательно парадигма «нового маркетинга» сформирована в работах Келлера, Левитта, Друкера и, особенно, Ф. Котлера. В 90-х годах XX века появилась концепция холистического маркетинга (далее – ХМ), интегрированно включающая четыре составляющих, сформулированных Ф. Котлером и К. Л. Келлером: «внутренний маркетинг (топ-менеджмент, специалисты и отделы предприятия), интегрированный маркетинг (коммуникации, товары и услуги, инфоканалы), маркетинг взаимодействия / взаимоотношений (потребители, каналы логистики, партнеры) и социально ответственный маркетинг (этика, экология, право, общество)» [2]. В начале 2000-х годов Ф. Котлер с соавторами в книге «Маневры маркетинга» детализировал структуру холистического маркетинга и показал прикладные направления его применения в разных видах деятельности. При этом утверждается, что только маркетинг, а именно ХМ станет «движущей силой цифровой экономики» [3].

Свои исследования авторы, по их же словам, произвели на переходном рубеже между «традиционным» и «новым» маркетингом. Многие постулаты «нового» (холистического) маркетинга и рекомендации несут характер экстраполяции на основании отмеченных долговременных тенденций в работе ряда американских компаний в развивающейся цифровой коммуникационной среде.

Базовые принципы ХМ в целом были приняты мировым научным экономическим сообществом, так как обсуждаемые с тех пор многочисленными авторами пути развития маркетинга в цифровой экономике, по сути, представляют вариации толкований положений холистического подхода, предложенного Котлером.

Концепция ХМ привлекает и российских ученых (особенно в последние годы, после объявления Правительством РФ курса на ускоренное развитие цифровой экономики).

В связи с этим необходимо отметить, что 20 лет назад Котлер в своей первой книге (на которую обычно и ссылаются отечественные авторы, хотя за последние годы вышло еще три книги о холистическом маркетинге в развитии) обозначил лишь направления применения ХМ, показывая «ЧТО» придется менять и на «ЧЁМ» акцентировать внимание в той или иной деятельности при переходе от «традиционного маркетинга» к «новому» в цифровой среде, так как

невозможно было на годы вперед разработать, апробировать и предложить маркетологам конкретный инструментарий осуществления принципов ХМ в той или иной конкретной деятельности. Возможно, поэтому до сих пор в отечественной литературе наблюдается отсутствие ясности в конкретном инструментарии — приемах и методах осуществления холистического подхода в реальной экономике. Особенно нет ясности в методах осуществления на практике «маркетинга взаимоотношений» как составной части ХМ.

Именно в части разработок понятного конкретного инструментария выявился ряд существенных проблем, препятствующих повсеместному практическому переходу от традиционных форм маркетинга к методам и приемам ХМ. В результате, в отечественной литературе выявились явные противоречия в толковании принципов ХМ, в том числе по отношению к исходной авторской концепции Ф. Котлера.

Цель данного исследования — показать противоречия в толкованиях принципов, постулатов и недостатки рассматриваемого инструментария холистического маркетинга (предмета исследования) в отечественной литературе (объекте исследования).

Для реализации указанной цели поставлены следующие задачи:

- выявить текущие проблемы в восприятии и понимании концепции холистического маркетинга;
- определить направления решений этих проблем.

Результаты исследования

В научных трудах Ф. Котлера и его соавторов за последние 20 лет достаточно четко определена суть и структура ХМ [2, 3, 4]. В последней, итоговой работе [4] понятие «концепция холистического маркетинга» окончательно трансформировалось в «маркетинг цифровой экономики» или «маркетинг 4.0» и приобрело конкретные методологические формы. Причем из объявленных ранее 4 составляющих ХМ на первое место по важности выдвигается маркетинг вовлечения и взаимоотношений с потенциальными покупателями как с коллегами, в том числе в разработке новых продуктов и трендов, перевод их из «потенциальных» и «холодных» в статус постоянных приверженцев продукта или услуг, «лояльных адвокатов бренда». Это возможно сделать только в формате «вовлечения» (инклюзивности). Инструменты вовлечения и роста «коэффициента адвокации», то есть рекомендаций бренда потребителями между собой на интернет-платформах, становятся ключевыми в «новом маркетинге» в цифровой экономике.

Тем не менее, в отечественной литературе осмысление содержания ХМ и вопросов его применения «застряли» на стадии пересказа с разных сторон и констатации все тех же понятий, которые выдвинул Ф. Котлер еще 20 лет назад: «целостность» (холистичность), «взаимозависимость», «интегрированность»... Причем в этих толкованиях явно встречаются противоречия с Котлером.

Например, О. М. Калиева считает, что концепция холистического маркетинга «основывается на внедрении различных маркетинговых программ с учетом их взаимной зависимости», особенностью холистического маркетинга являются «признание интегрированного подхода» и «создание целостной концепции компании, ориентированной на индивидуальные потребности клиента», что «только после прохождения трех этапов выделены потребители как контролирующая инстанция, а затем потребители интегрировались с маркетингом, образуя целостную систему или холистический маркетинг» [5].

Получается, что суть нового ХМ в цифровой экономике заключается в объединении маркетинговых программ, то есть методов, подходов, взаимодействий, видимо, уже существующих, но недостаточно объединенных, не интегрированных. Также остается непонятным, в чем состоит суть и механизм этой интеграции потребителей с маркетингом. Кроме того, рассмотрение потребителей лишь как контролирующей инстанции противоречит такому важнейшему постулату ХМ, как *вовлечение* потребителя в создание нового продукта и трендов. Контрольные функции со стороны потребителей и ориентация на индивидуальные потребности клиента являются прерогативой традиционного (старого) маркетинга (4P), но не холистического подхода цифрового маркетинга по Котлеру (4C): «сотворчество (co-creation), валюта (currency), общественная активация (activation) и диалог (conversation)» [4].

З. Н. Шуклина поясняет, что «...холистический маркетинг ...является целостным, системным, интегрированным комплексом, акцентированным маркетингом по ценности отношений и удовлетворению нужд покупателей». То есть Шуклина подтверждает, что маркетинг взаимоотношений — это важнейшая составляющая, однако целью маркетинга взаимоотношений у автора является «...достижение крепких и доверительных взаимоотношений с целевой аудиторией, партнерами, поставщиками, долгосрочность связей и управление этими отношениями» [6].

Каким образом должны возникать «крепкие и доверительные взаимоотношения» и на какой маркетинговой основе — остается

непонятным. Возможно, подразумеваются некие административные управленческие действия, которые с маркетингом не имеют ничего общего. Кроме того, ориентация на «удовлетворение нужд потребителей» — это основа классического маркетинга, но не холистического, где делается упор на вовлечение потребителя в партнерском формате при создании и продвижении продукта, удовлетворяющего потребителя.

М. С. Байжигитова с соавторами трактует холистический маркетинг как концепцию, «интегрирующую в себе все элементы бизнес-взаимодействий фирмы с клиентами, поставщиками и посредниками, которая позволяет постоянно расширять представления о потребностях потребителя, осуществлять поиск новых способов обслуживания с учетом ценностей целевой аудитории, а также оценить вклад каждого сотрудника и подразделения фирмы в реализацию концепции холистического маркетинга» [7].

Здесь опять остается непонятным, каков должен быть механизм подобной интеграции всех вышеперечисленных элементов. Подразумевается административный механизм? Поэтому опять наблюдаем системное противоречие с постулатами ХМ: ориентация на изучение и учет «потребностей потребителя», а также разработка продукта и способов обслуживания с учетом «ценностей целевой аудитории» — это принципы классического маркетинга. В отличие от этого, ХМ — маркетинг цифровой экономики по Котлеру, ориентируется на создание новой ценности [3], которой еще нет, но узнав о ней, потребитель принимает / не принимает ее. Чтобы это принятие произошло, необходимо построение длительных взаимовыгодных отношений через вовлечение потребителя и всех участников в процесс создания и доставки ценности, начиная с ее замысла. В этом суть ХМ, причем именно цифровые технологии открывают такие возможности и делают ХМ «цифровым маркетингом».

А. О. Артеменкова верно отметила в холистическом маркетинге важность осознания «необходимости перехода от концепции управления взаимоотношениями с потребителями, брендинга и креативного маркетинга к концепции управления целостностью взаимоотношений» [8]. Именно в этом и состоит холистичность нового маркетинга, а не в механической административной интеграции и «целостности взаимодействия» уже имеющихся подходов и методов классического маркетинга.

Однако в той же работе Артеменкова дает противоречащее утверждение о том, что «особенностью холистического маркетинга является создание целостной концепции компании, ориентирован-

ной на индивидуальные потребности клиента». Несомненно, в классическом маркетинге подразумевается, что у людей есть некие потребности, которые надо изыскивать и на них ориентироваться при разработке и продвижении продукта и услуг. В отличие от этого, как указывалось выше, ХМ нацелен на создание новых потребностей (ценностей), которых часто еще нет. Холистичность (да и интегрированность) при этом заключается в вовлечении и в целостности управления взаимодействием с потребителями и со всеми другими участниками при замысле, разработке и доставке этой новой ценности. До появления цифровых технологий коммуникации возможности целостного управления процессами и глобального вовлечения в создание ценности не было.

Итак, возникает научная и прикладная проблема создания новых маркетинговых инструментов не административного вовлечения всех участников, особенно будущих потребителей, в создание и продвижение продукта, и управления этим процессом. В результате использования таких инструментов все, включая потенциальных потребителей, начнут чувствовать себя участниками общего дела по созданию новой ценности.

Надо отметить, что проблема осуществления принципов ХМ авторами регулярно затрагивается. Однако обычно все ограничиваются правильными, но общими констатациями. Например, авторы научной работы [11] справедливо утверждают, что «по сути, холистический маркетинг — это шаг на пути перестройки всей структуры организации в целях применения на практике концепции сотрудничества потребителя и организации, что в итоге станет движущей силой дальнейшего развития». Тем не менее, авторы не конкретизируют, как на практике это воплощать, ограничившись глубокомысленным выводом, что «маркетинг вряд ли будет эффективным, если не будет целостным».

Нередко в научных публикациях под методологией ХМ понимают все те же инструменты классического маркетинга, только применяемые «интерггрированно и целостно», то есть все сразу и силами всех подразделений предприятия, а не только отдела маркетинга. Например, в статье [9], специально посвященной инструментам и методам холистического маркетинга, в виде таковых авторы собрали в таблицу все известные методы анализа рынка, применяемые в классическом маркетинге, утверждая, что холистичностью будет являться всеобъемлющее и одновременное их применение в компании (SPACE-анализ, PEST-анализ, ЕТОМ-анализ, SWOT-анализ и др.). Авторы правильно отмечают, что в ХМ должны

быть инструменты, направленные на общую с потребителем разработку товара, однако в качестве таких инструментов перечисляют все те же общие подходы классического «доцифрового» маркетинга: «...особый сервис, специальные предложения, телефон «горячая линия», клубы клиентов, некие индивидуальные и технические требования, дифференциация цен, системы скидок, каталоги, специальные акции и предложения...», а также «...новые носители информации и средства коммуникаций, гарантии качества» и некий «маркетинг мероприятий».

Все это классические инструменты исследования спроса и создания мотивации для продаж и сбыта, что и есть прерогатива классического маркетинга. Причем методы, которые в эпоху всеобщего Интернета уже никаким образом не станут инструментами вовлечения потребителей и партнеров («киберграждан» — термин Котлера) в «общую разработку товара», то есть новой ценности.

Подобный подход мы видим и в работе [10], где авторы справедливо отмечают, что маркетинговая фокусировка при холистическом маркетинге направлена на формирование из всех участников и потребителей новых цепочек создания ценности, удовлетворяющих новые нужды и потребности всех участников этих цепочек. Тем не менее, в качестве инструментов в этом направлении перечисляют все те же общие доцифровые подходы: маркетинговые исследования рынков, маркетинговое сопровождение НИОКР, производства и продаж, маркетинговое сопровождение процессов потребления и утилизации и др. Единственным инструментом из этого списка, который с некоторым приближением можно считать инструментом вовлечения, является краудсорсинг с некими «организациями — потребителями промышленной продукции в части усовершенствования выпускаемой продукции».

Л. И. Дроздович в своем обзоре [12] справедливо указывает на неэффективность в цифровой экономике традиционных инструментов и концепций маркетинга, ориентированных на массового потребителя. В частности, значение и роль рекламы все более существенно ослабевает. «Рыночная власть» переходит к потребителю и нужны специальные инструменты, направленные на вовлечение потребителя. Такими инструментами являются корпоративные сайты, социальные сети и другие интернет-ресурсы, позволяющие превращать потребителя в сторонника и фаната продукта и бренда через взаимодействие. Особенно автор отмечает, что действенным инструментом маркетинга взаимоотношений является классическая воронка продаж, однако существенно оптимизированная с по-

мощью интернет-технологий. Тем не менее, и в этой работе нет конкретного осмысления, в каком формате надо оптимизировать воронку продаж, каковы должны быть корпоративные сайты и формат присутствия компаний в социальных сетях.

Заключение

Подводя итог вышеприведенному обзору отечественных публикаций, посвященных холистическому маркетингу, приходим к выводу, что за 20 лет не произошло ясного понимания содержательности холистического (цифрового) маркетинга и, тем более, форматов методологического и инструментального осуществления концепций ХМ на практике.

В свою очередь, Ф. Котлер с соавторами за эти 20 лет существенно развил свою же концепцию и обозначил конкретные подходы к необходимой методологии, которые достаточно детально изложены в недавней книге [4]. На первый план в продвижении продукции и услуг выходит так называемая «адвокация со стороны клиентов», под которой Котлер имеет в виду обмен отзывами и рекомендациями потребителей в сетях между собой. В классическом маркетинге цель — в лояльном удержании клиентов для повторных продаж. В цифровом маркетинге задача тоже в лояльности, но в отношении готовности клиента защищать бренд и рекомендовать (адвокатировать бренд).

Каналы и способы «адвокации» сейчас в руках каждого отдельного потребителя: интернет-коммуникации позволяют потребителям легко общаться и узнавать правду об истинной ценности товаров и услуг (интернет-связанность потребителей).

Классическая воронка продаж, основанная на алгоритме AIDA, как известно, представляет собой механизм вовлечения потребителя для принятия решения о покупке, направленный на «целевые аудитории». Новая воронка продаж — тоже механизм вовлечения потребителя, но не просто для принятия решения о покупке, а и к адвокации, направленный на «цифровые субкультуры» (терминология Ф. Котлера). Именно в этом направлении воронкообразный процесс продвижения необходимо обновлять и видоизменять.

Классическая реклама основана на простом информировании о продукте в креативной форме и теряет силу на фоне интернет-связанности потребителей между собой. Подход к корпоративным сайтам и площадкам в социальных сетях лишь как к рекламе — для информирования и оповещения — уже неэффективен. Контент интернет-ресурса компании лишь в том случае привлечет внимание потребителя и создаст «лояльную адвокатию» с его стороны к ком-

пании и продуктам, если пользователь сайта сможет быстро и бесплатно что-то из контента применить для своих личных целей. В этом смысле Ф. Котлер выделяет в современном маркетинге важность «маркетинга контента».

С этими и другими разработками Ф. Котлера невозможно не согласиться, и остается только принять их, поскольку мы видим все эти тенденции и проявления в повседневной деятельности. С учетом вышесказанных подходов у научного сообщества возникает вполне четкая задача по генерации и разработке прикладных методологий и инструментов «цифрового маркетинга» (как эволюции ХМ) применительно к конкретным отраслям, рынкам и коммерческим проектам.

Автором данного исследования предлагается в качестве эффективного практического инструмента *вовлечения* холистического маркетинга применение инвестиционных бонусов, механизмы которого изложены в работах [13, 14, 15].

Литература

1. Писарева Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний: автореф. дисс. д-ра экон. наук / Е. В. Писарева. СПб, 2016. 48 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, под ред. С. Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2018. 480 с.
3. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мейсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / пер. с англ. М.: «Олимп-Бизнес», 2003. 224 с.
4. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. МАРКЕТИНГ 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете / пер. с англ. М.: Эксмо», 2019. 222 с.
5. Буреш О. В., Калиева О. М. Парадигма холистического маркетинга, как результат эволюции концепций управления // Вестник ОГУ. 2014. № 8 (169). С. 205-2011.
6. Шуклина З. Н. Экономическое и социальное наполнение и значение холистического маркетинга // Вектор экономики. 2017. № 3 (9). С. 9.
7. Байжигитова М. С., Валимхамдиева М. М., Шептухин М. В. Роль холистического маркетинга как инструмента развития фирмы и регионального управления // Инновационное развитие. 2016. № 1. С. 9-12.
8. Артеменкова А. О. Роль холистического маркетинга как инструмента развития компаний сферы услуг // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 4 (33). С. 41-45
9. Ронжина Д. А., Калиева О. М. Инструменты и методы холистического маркетинга // Евразийский научный журнал. 2016. № 7. С. 1-7.
10. Мартыненко О. В., Сенюк А. А., Веклова Е. В. Концепция промыш-

ленного маркетинга, ориентированная на конкурентоспособность // Практический маркетинг. 2014. № 312 (214). С. 10-21.

11. Коваженков М. А., Татарина К. В. Возможности холистического маркетинга в формировании и поддержании имиджа организации // Экономика и социум: электронный журнал. 2016. № 5. URL: <http://iurgru>.

12. Дроздович Л. И. Теоретико-методологические аспекты формирования интегрированного подхода в управлении в рамках холистического маркетинга // Экономическая наука сегодня. 2019. № 9. С. 145-151.

13. Богачек Н. Л. Инвестиционные бонусы при осуществлении коммерческих проектов // Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 1. С. 65-74.

14. Богачек Н. Л., Садиков Г. Б. Эффективность применения инвестиционных бонусов (на примере проекта «Электробус» в г.о. Нижний Новгород) // Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 1. С. 117-127.

15. Богачек Н. Л. Инвестиционные бонусы как инструмент менеджмента в холистическом маркетинге предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Серия: «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2020. Т. 6. № 1. С. 74-81.

Статья поступила в редакцию 30.11.20 г.

Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета канд. экон. наук, доцентом О. А. Горбуновой