

## **Особенности формирования холистического маркетинга в условиях турбулентной среды**

*Шуклина Зинаида Николаевна*

*Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского д.э.н., профессор кафедры таможенного дела и маркетинга*

*Кизиченкова Анна Романовна*

*Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского студент*

### **Аннотация**

В статье раскрывается сущность, предпосылки, значение, цели и задачи холистического маркетинга, подчеркивается ценность доктрины и концепции целостного маркетинга, способы формирования и развития маркетинговой структуры в условиях турбулентной среды под влиянием энтропии, прослеживается изменение микс-маркетинга от 4Р до 8Р, нацеленность на персону, на индивидуума и экономического человека, на отношения, комфорт, сервис и удовлетворение потребностей.

**Ключевые слова:** маркетинг, холистический маркетинг, турбулентность, энтропия, функции, предпосылки маркетинга, микс-маркетинг.

## **Features of formation of holistic marketing in the conditions of the turbulet environment**

*Shuklina Zinaida Nikolaevna*

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky*

*Doctor of Economics, Professor of the Department of Customs and Marketing*

*Kizichenkova Anna Romanovna*

*Bryansk State University named after academician IG Petrovsky*

*student*

### **Abstract**

The article reveals the essence, prerequisites, meaning, goals and objectives of holistic marketing, emphasizes the value of the doctrine and the concept of holistic marketing, ways of forming and developing the marketing structure in a turbulent environment under the influence of entropy, traced the mix marketing from 4P to 8P, focus on the person, on the individual and the economic person, on the relationship, comfort, service and needs.

**Keywords:** marketing, holistic marketing, turbulence, entropy, marketing prerequisites, mix marketing.

В условиях динамичного изменения рыночной среды успешный результат деятельности любой фирмы базируется на долгосрочных, взвешенных, качественных и честных отношениях, установленных между клиентами, персоналом, сотрудниками, производителями и дилерами, региональными структурами, органами контроля и СМИ. Повышение конкурентоспособности фирмы в условиях рынка связано с выбором концепций и стратегий маркетинга, с развитием самого маркетинга и превращением его в бизнес-мировоззрение, философию и методологию рыночного поведения. В этой связи важно подчеркнуть значение холистического маркетинга, который является целостным, системным, интегрированным комплексом, акцентированным маркетингом по ценности отношений и удовлетворению нужд покупателей. В соответствии со всей полнотой маркетинга фирма рассматривает клиентов не только как потребителей производимых товаров, а как партнеров по выбору новых способов обслуживания с учетом условий и образа жизни каждой персоны. Значимость холистического маркетинга заключена в системном подходе, в признании многоуровневости, этапности и сбалансированности различных элементов, функций, компетенций, многоцелевой сложности маркетинговой деятельности. Актуальность холистического маркетинга заключается в формировании целостности и инновационном подходе к удовлетворению потребностей покупателей. Мнения учёных и интерпретация понятия холистический маркетинг представлены в таблице 1 [3, 15, 19].

Таблица 1 – Мнения ученых о понятии холистического маркетинга

Автор ученый	Определение	Преимущества холистического маркетинга
З.Н.Шуклина	Холистический маркетинг предполагает сложное, многоуровневое, но исключительно эффективное сочетание различных видов маркетинга с индивидуальным маркетингом отношений, при этом упор делается на инновационности, когда маркетинговые инновации включаются в клиентоориентированную систему вместе с процессными, технологическими, управленческими решениями	Учитывает разную целевую аудиторию, её изменения и степень удовлетворенности клиента
О.М.Калиева	Холистический маркетинг – относительно новое понятие, наполнение оценивается не однозначно, по-разному интерпретируется и требует существенных доработок	Объединяет функции, элементы, процессы и команду проекта
М.С. Байжигитова М.М.Валим-хамадиева, М.В.Шептухин	Холистический маркетинг – концепция, интегрирующая 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	Усиливает позиционирование компании

	ценностей целевой аудитории, а также оценить вклад каждого сотрудника и подразделения фирмы в реализацию концепции холистического маркетинга	
М.А.Коваженков, К.В.Татарина	Холистический, или целостный, маркетинг представляет собой подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов	Повышает КПД маркетинговых усилий, создает синергетический эффект
О.В.Буреш, О.М. Калиева	Холистический маркетинг – это попытка сбалансировать отдельные компоненты и соединить их воедино	Формирует и развивает потенциал, репутацию, имидж, бренд и капитализацию компании

Как отмечают ученые и эксперты, холистический маркетинг представляет собой качественно новый формат маркетингового взаимодействия, философского наполнения и управления деятельностью в современных организациях, требующий учёта микро- и макросреды, значимости всех текущих и перспективных субъектов маркетингового окружения, а также субъектов экономических систем, в составе которых функционируют, или планируют развиваться современные организации [11]. Как система холистический маркетинг стремится к балансу и устойчивости, но под влиянием факторов и в силу определенной открытости маркетинг меняется, развивается и оформляет свои границы. Можно считать, что холистический маркетинг расширяет концептуальное и инструментальное наполнение под влиянием научно-технического прогресса, активного использования инноваций и цифровой трансформации. Так подчеркивается динамичность концепции, основанной на интерактивности и электронной связи между компаниями, потребителями и всеми заинтересованными сторонами. Обновление маркетинга может идти динамично или медленно, базируясь на интеграции анализа, оценки, созидания и дистрибуции ценности с целью построения длительных, взаимовыгодных и комфортных отношений и совместного развития главных участников процесса [12, 8].

Для понимания сущности холистичности, то есть целостности, необходимо принять как аксиому важность всех процессов - от разработки продукта до реализации маркетинговых программ, стратегий и мероприятий, то есть взаимосвязь и взаимозависимость функций, технологий, инструментов и стратегий маркетинга. В понимании целостности мы опираемся на мнение Я.Смэтса, который указывал на то, что холизм – не только созидателен, но и самосозидателен, и его конечные структуры гораздо более целостны, чем его первоначальные структуры [20]. Целостность в маркетинге мы связываем с миропониманием и мировоззрением, устойчивыми и новыми ценностями и мышлением, с развитием науки, с философской и экономической наполненностью, с новыми мыслями, возникающими идеями, с интуитивной прозорливостью, внезапной

уверенностью, интуитивным знанием о перспективности формирования и взаимодействиях субъектов в новых условиях. В холистическом маркетинге и холистическом бренд - менеджменте полностью реализуется принцип: "всё имеет значение" [18]. Выстраивание системы по вертикали, расширение и углубление под влиянием зрелости отношений, научно-методологической обоснованности, таргетирования и цифрового обеспечения исключает потери элементов и повышает эффективность маркетинга. Маркетинг отношений, маркетинг инноваций, интегрированных коммуникаций, внутренний маркетинг, маркетинг социальной ответственности - всё это составные части концепции холистического маркетинга [10].

Мы считаем важным, подчеркнуть, что подход к маркетингу характеризуется тесной стыковкой, интеграцией и системным сочетанием всех элементов маркетинговой деятельности, масштабов и сложных процессов [12, 5], [16]. В соответствии с мнением Я.Смэтса о том, что в мире управляющее влияние оказывает творческая эволюция, создающая новые целостности, мы акцентируем в холистическом, целостном маркетинге не только единство цели, но и единство технологий и методов. В ходе эволюции формы материи преобразуются и обновляются, постоянно видоизменяются, в связи, с чем холистический процесс отвергает закон сохранения материи. Исходя из философской трактовки целого (целостности), в маркетинге синтезируется объективное и субъективное. Выстраивание главной цели, высшей конкретной формы органической целостности — человеческой личности, в маркетинге подчеркивается комфортность, удовлетворенность и лояльность персонального клиента, потребителя-партнера [4, 7].

При оценке холистического содержания в маркетинге следует обратить внимание на такие понятия, как турбулентность и энтропия. По сути, турбулентность – это неустойчивость, непорядок, случайность, хаос. Анализ современных экономических процессов позволяет сделать вывод о том, что причина турбулентности заключается в случайном проявлении, цикличном действии фрактальных и нелинейных факторов, волнообразном изменении относительной скорости отдельных элементов системы при сохранении максимальной скорости распространения взаимодействия в ней [17]. Разрыв в темпах протекания взаимосвязанных процессов, таких как спрос и предложение, производство и потребление, сбережение и инвестирование обуславливают турбулентное (неустойчивое) состояние экономической системы, что сказывается на целостности маркетинга [13]. При этом следует учитывать энтропию, то есть необратимость, неопределенность, отклонение реального процесса от идеального, что весьма важно для информационного наполнения маркетинга. Общественная система энтропийного типа характеризуется негативной доминантой развития, уменьшением меры целесообразности и организованности, снижением уровня порядка, ухудшением качества структурно-функциональной организации, получением отрицательных энтропийных эффектов, уменьшением информационной емкости и энергетического потенциала данной системы в целом и всех ее элементов [6].

Оценивая поведение фирмы под влиянием внешних факторов, подчеркнем зависимость маркетинга от влияния макро- и микросреды. Под влиянием глобальных макро-факторов и включенности в микросреду, фирма выстраивает взаимоотношения с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Макросреда фирмы представлена общими для большинства фирм факторами, преимущественно социально-экономического и политико-правового плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природно-экологического, научно-технического, политического, правового, инновационного и социально-культурного характера. При оценке внешней среды, которая нестабильна и носит беспорядочный, бурный, турбулентный характер, для формирования холистического маркетинга важно оценить степень неопределенности и неустойчивости [9].

В открытой среде растет уровень неопределенности, неустойчивости, флуктуации, когда упорядоченные (диссипативные) и негэтропийные структуры моментально меняют свое равновесие под влиянием новых отношений, энергий и сдвигов. Это связано с тем, что в процессе развития отношений появляются новые интересы, формируются направления и пропорции, меняется конфигурация макросреды, появляется новый потребитель на рынке, растет число участников и увеличивается объем инновационных технологий. Такая постоянно меняющаяся среда вызывает разнонаправленные потоки в бизнес - моделях, а векторы инновационности ведут не только к обострению отношений, но и к синергетическому эффекту. Для потребителей инновационность продукта прямо связана с изменением потребительского поведения, а ценность клиентов для фирмы позволяет регулярно и эффективно удовлетворять их потребности новыми товарами и услугами [14]. Под влиянием факторов внешней среды маркетинг меняет концепции и стратегии, а в рамках маркетинговой среды реализует цели и задачи, взаимодействия на уровне микросреды с целевыми аудиториями.

Ф.Котлер и многие ученые выделяют основные сдвиги, которые происходят в области бизнеса и маркетинга под влиянием НТП, информационных революций зрелости отношений. На маркетинг оказывает влияние переход от асимметрии информационного поля к демократизации информации, от выбора эксклюзивных каналов для элитных товаров к широкополосной динамике доставки и товарам для всех. В бизнесе проявляется переход от стратегии «сделай и продай» к стратегии «улови и отреагируй», когда еще неосязаемый, едва уловимый спрос может быть динамично развит, когда инновации обозначают и формируют спрос. Ясно проявляется переход от локальной экономики к глобальной экономике, при этом не исключаются деглобализационные отношения под влиянием национальных интересов и сложно выстроенная комбинированная интеграция союзов и альянсов. В бизнесе при ограниченных ресурсах меняется ценность и ориентир по наращиванию объемов в сторону устойчивости связей, отношений и стабильной доходности. В инвестиционной сфере расширяется и усложняется доступ источникам

финансирования и к активам, формируется переход от корпоративного к рыночному и социально ориентированному управлению. Меняется взаимосвязь и структура рынков, бизнес-субъектов и партнеров, ускоряются логистические процессы по принципу «реального времени», усиливается роль нематериальных ресурсов, искусственного интеллекта, блокчейна, Big Data, Интернета вещей [18].

Когда мы подчеркиваем в маркетинге ёмкость, широту, многофункциональность и мультиатрибутивность, то хотим показать значимость маркетинга как доктрины и философии бизнеса, этически наполненного мировоззрения, модели делового общения, акцентируя методологическую и концептуальную целостность для управления рыночным поведением [11]. Такое понимание от общего к частному, через парные зависимости и элементы выстраивает деятельность фирмы в поиске отношений по удовлетворению потребностей покупателей и клиентов. Если в коммерции идея маркетинга заключается в заинтересованности товаром покупателя с акцентом на удовлетворение его потребностей, но в системе социальных отношений маркетинг предполагает связи между парами по поводу реализации общественного интереса и достижения социальной, национальной цели. Тогда, независимо от зрелости рынка маркетинг – это не только деятельность по удовлетворению потребностей, это стиль жизни и образ мышления, направление экономической мысли, эко-социализированно-культурное и цивилизационное понятие, развитие которого подлежит осмыслению, изучению и практическому применению.

Маркетинг имеет как классические, так и современные предпосылки, которые тесно коррелируют и комбинируются между собой. Выделяют следующие базовые предпосылки маркетинга: 1. Развитый рынок, когда предложение превышает спрос, это рынок покупателя; 2. Конкуренция, когда на рынке выступают более 10 конкурентов; 3. Платежеспособный покупатель, представляющий средний класс; 4. Клиентоориентированный предприниматель, стремящийся к увеличению прибыли и доли на рынке, на основе удовлетворения потребностей покупателей [1, 13]. Наличие этих предпосылок свидетельствует о зрелости рыночных отношений и развитии маркетинга. Изменения в социально-экономической системе влияют на маркетинг, который в свою очередь, оказывает влияние на баланс сил на рынке, на взаимоотношения бизнеса и клиентов, общества и личности. В этой связи нужно показать нацеленность и границы маркетинга B2B, B2C, C2C, C2G, G2B, то есть построение отношений в маркетинговой среде идет по мере усложнения, активности участников, расширения задействованной сферы, участников и целей.

В коммуникационном спектре холистический маркетинг занимает область высших уровней, потому что не ограничивает содержание коммуникаций ни отдельными деталями и характеристиками товара или услуги, ни даже какими-то комплексами идей. Содержанием коммуникаций становится весь мир, в котором функционирует бизнес, включая личности руководителей и сотрудников. Холистический маркетинг раскрывает

границы и доводит этот мир до клиентов в его сложности, богатстве и многообразии. В холистическом маркетинге участники обращают свои коммуникации не к отдельным человеческим потребностям и даже не к каким-то обобщенным ценностям, а к персоне, единой личности клиента с учетом сложности, богатства, индивидуальности, закрытости и открытости человека. С этим посылом бизнес не ищет рычаги и точки контролирования поведения потребителя, не стремится найти его "кнопку", чтобы заставить купить, а создает оптимальные условия для сотрудничества и сотворчества [2], [18].

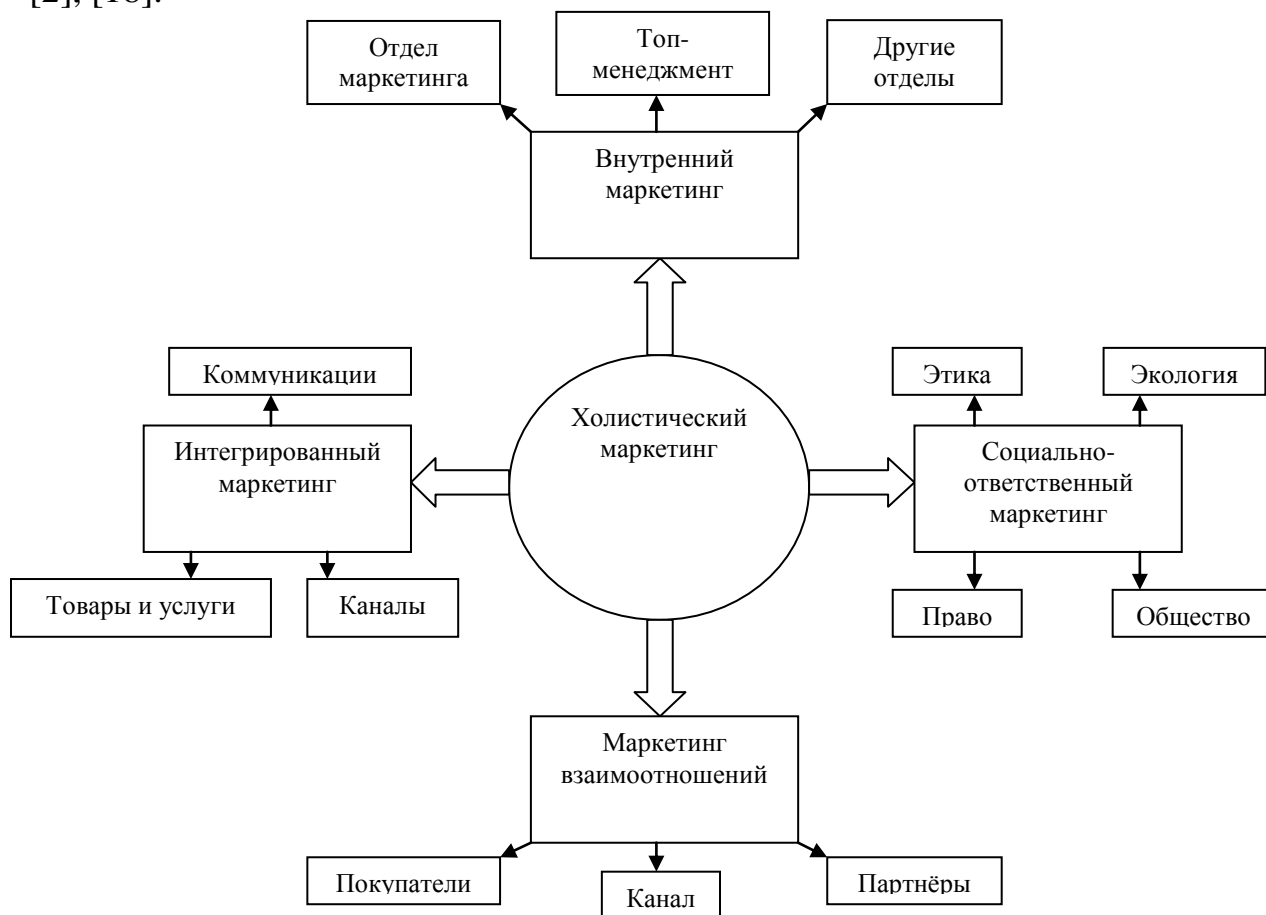


Рисунок 1 – Составляющие холистического маркетинга [14]

Если рассматривать каждый элемент и вид маркетинга, то целью маркетинга взаимоотношений является достижение крепких и доверительных взаимоотношений с целевой аудиторией, партнерами, поставщиками, долгосрочность связей и управление этими отношениями. Проблемным остается большое количество потенциальных и реальных клиентов, которые отличаются по множественным социально-демографическим характеристикам. Внутренний маркетинг фирмы реализует отношения по формированию кадрового состава, включает наём и обучение работников, стимулирование и мотивацию к высокому уровню обслуживания клиентов. Корпоративная культура и внутрифирменная маркетинговая деятельность создают каркас самой фирмы и внешнего маркетинга. Социально-этический и социально-

ответственный маркетинг включает понимание этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ. Социальная направленность бизнеса через маркетинговое влияние оптимизирует отношения с обществом, решает вопросы спонсорской поддержки и защиты определенных групп населения в нестабильной рыночной среде. Социальная ответственность и социальная ориентация бизнеса повышают активности субъектов рынка, репутацию, имидж на основе внимания к проблемам защиты и повышения благосостояния общества. Целью интегрированного маркетинга является продвижение товаров или услуг компании при помощи разных методов, которые в комплексе обеспечивают достижение целевого результата, при этом результат интегрированного маркетинга зависит от маркетинговых элементов и «маркетинг-микса». Объединенные, интегрированные инструменты и элементы дают синергетический эффект, то есть при целостном применении более эффективны, чем каждый в отдельности. Маркетинг-микс предстает в виде набора маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения поставленной цели. Составляющие маркетинга-микс, с позиции продавца, инструменты маркетинга оказывают влияние на покупателей.

Таблица 2 – Модели маркетинг-микс применительно к холистическому маркетингу

Автор	Модель	Содержание
Дж.Т.Рассел, У.Р.Лейн	5P	4P + Упаковка (Packaging)
Н.Харт	5P	4P + Восприятие (Perception)
Ф.Котлер	6P	4P + Общественное мнение (Public opinion) + Политика (Politics)
Ф.Попкорн	7P	6P + Поведение персонала и владельцев фирмы (Policy)
Л.Твиде	8P	Традиционные 7P + Темп (Pace)
С. Годин	12P	8P + Добровольность общения (Permission) + Парадигма (Paradigm) + Передача дальше («из уст в уста») (Pass) + Практика (Practice)
С.Рэпп, Ч.Мартин	12P+4A	12P + Адресность – выбор целевой аудитории (Adressability) + Измеряемость результата (Accountability) + Возможность реализации (Affordability) + Доступность целевой аудитории (Accessibility)
З.Н.Шуклина	8E	События (events), захватывающее, волнующее действие (exciting action), выразительность (emphasis), исключительность (exclusiveness), эмоции (emotions), повод-предлог (excuse), эстетика (esthetic), наслаждение (enjoyment).

Для покупателя предназначение каждого маркетинговой инструмента состоит в увеличении выгоды потребителя, удовлетворенности и лояльности.



В системе бизнес-маркетинг-клиент формируются противоречивые, но взаимовыгодные отношения, по-разному раскрывающиеся на уровнях и стадиях системы. Модель «4P» является традиционным инструментом в концепции интегрированного маркетинга, но существуют и другие модели в отношении не только товаров, но идей, услуг, событий и эмоций. М.Битнер предложила, что в сфере услуг традиционный 4P недостаточно и предложила дополнить эту модель тремя дополнительными P: персонал (People), процесс (Process) и материальное доказательство (Physical evidence). Даже переход от классического 4P-маркетинга к брендингу требует серьезного переосмысления, так как нельзя понять сущность бренда и брендинг, не переместив фокус внимания от предприятия, фирмы к потребителю [15, 16].

Безусловно, в зависимости от жизненного цикла компании, от отраслевого позиционирования и конкурентной среды с различным ритмом, темпом и динамикой создаются и интегрируются системы управления спросом, управления ресурсами и управления партнерскими связями. В высокой фазе развития холистический маркетинг как целостный образ мышления и управления отношениями, как симфония и эпическая картина отношений пока является мало исследованным, обладает огромным потенциалом и может использоваться в любом бизнесе, но для этого нужны научно-образовательная платформа, пассионарная синергия, соединение психологии, философии, социологии, менеджмента, информатики, экономики и логики, разработанный механизм действий, цифровое и инструментально-технологическое наполнение.

Итак, холистический маркетинг – это доктрина и концепция, интегрирующая в себе все элементы бизнес-взаимодействий фирмы с клиентами, поставщиками и посредниками для расширения представлений о потребностях покупателя и поиск новых способов обслуживания с учетом ценностей целевой аудитории. Возможности холистического маркетинга велики, так как он сочетает в себе множество элементов, процессов и механизмов и при системном использовании способен вывести организацию на новый уровень конкурентоспособности, улучшить финансово-экономические показатели, повысить капитализацию, репутацию и имидж в глазах потребителя.

### **Библиографический список**

1. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2016. 372 с.
2. Андреева О.Д., Абрамова А.Н., Кухаренко Е.Г. Интенсивное развитие электронной коммерции B2C1 как фактор расширения усилий в области маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. №4. С.24-41
3. Боброва Т.С. Использование инструментов и методов холистического маркетинга в сфере услуг // Экономика и социум. 2016. №12 (31). С. 2-10
4. Брянская О.Л. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука

- без границ. 2017. №10 (15). С.5-10
5. Демьянченко Н.В., Сафронов А.М. Маркетинг персонала в рамках общей холистической маркетинговой концепции // Тенденции развития науки и образования. 2018. №35 (1). С.22-24
  6. Дятлов С.А. Энтропия как доминанта мировой финансово-экономической системы // Общество. Среда. Развитие. Эффективное управление. 2014. №30 (1). С.5-9
  7. Калиева О.М., Степанов А.С., Фролова О.В. Роль концепции холистического маркетинга в формировании регионального продовольственного рынка // Теория и практика общественного развития. 2013. №5. С.282-286
  8. Ронжина Д.А. Инструментарий холистического маркетинга // Евразийский научный журнал. 2016. №7. С. 5-9
  9. Старостина К.И., Кочетенкова А.В. Методические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческой организации // Образование и наука в современном мире. Инновации. 2018. № 4-17. С. 128-136
  10. Шуклина З.Н. Инерция и динамика социально-экономической ценности клиента в холистическом маркетинге инноваций / коллективная монография «Социальное-экономическое развитие на современном этапе: проблемы и направления». М.: Перо, Апробация, 2015. 160с. С. 139-148
  11. Шуклина З.Н. Направления и предпосылки формирования холистического маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2017. №1 (78). С.626-633
  12. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2 (31). С. 69-72.
  13. Шуклина З.Н. Экономическое и социальное наполнение и значение холистического маркетинга // Вектор экономики. 2017. № 3.
  14. Концепция холистического маркетинга: за или против? URL: <https://aptxt.com/sut-i-printsipy-holisticheskogo-marketinga.html>
  15. Приключения маркетинга в России. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2002-05/01.shtml>
  16. Современная концепция социально-этического (холистического) маркетинга. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/social-ethic-marketing/>
  17. Турбулентность в экономике России. URL: [https://bstudy.net/652720/ekonomika/turbulentnost\\_ekonomike\\_rossii](https://bstudy.net/652720/ekonomika/turbulentnost_ekonomike_rossii)
  18. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. URL: [http://thelib.ru/books/filip\\_kotler/marketing\\_menedzhment\\_ekspress\\_kurs-read-2.html](http://thelib.ru/books/filip_kotler/marketing_menedzhment_ekspress_kurs-read-2.html)
  19. Холистический маркетинг. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/holisticheskiy-marketing.html>
  20. Smuts J. C. Holism and Evolution. London: Macmillan, 1926. 392 p.