

Шубин Александр Александрович

доктор экономических наук, профессор,
ректор Донецкого национального университета
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского
dom-hors@mail.ru

Криковцев Александр Алексеевич

старший преподаватель кафедры маркетинга
и коммерческого дела
Донецкого национального университета
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского
dom-hors@mail.ru

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация:

В статье рассмотрены критерии выбора стратегии холистического маркетинга как инновационного направления современной науки и практики. Сформулированы подходы к имплементации стратегии с экономико-математическим обоснованием векторов-эпизодов и векторов-событий, что позволяет дифференцировать конкретный вид стратегии для участников бизнес-системы.

Ключевые слова:

стратегия, холистический маркетинг, моделирование, векторы, бизнес-система.

Shubin Aleksandr Aleksandrovych

D.Phil. in Economic Science, Professor,
Rector of the Donetsk National University of
Economics and Trade
dom-hors@mail.ru

Krikovtsev Aleksandr Olekseevych

Senior Lecturer of the Marketing
and Commertion Department,
Donetsk National University of
Economics and Trade
dom-hors@mail.ru

ECONOMIC AND MATHEMATICAL BASES FOR CHOOSING OF THE HOLISTIC MARKETING STRATEGY

Summary:

The article discusses selection criteria for the holistic marketing strategy as an innovative focus of the contemporary research and development. The authors formulate approaches to implementation of the strategy basing upon mathematical substantiation of the vector-episodes and vector-events, which allows to differentiate the strategy of a specific type for the participants of the business system.

Keywords:

strategy, holistic marketing, modeling, vectors, business system.

В современных сверхдинамичных условиях изменения рыночной среды успех любого предприятия основан на качественных долгосрочных отношениях, установленных между всеми игроками, формирующими сторону «предложения» и «спроса», то есть клиентами, сотрудниками, производителями и дилерами, органами контроля и СМИ и т.д. [1; 2].

В теории маркетинга этот новый способ мышления определяется как переход от транзакционного маркетинга к холистической концепции. В традиционном маркетинге сделки сосредоточены на удовлетворении потребностей клиентов так, чтобы предприятие могло получить непосредственное преимущество. Такой подход не всегда благоприятен как для отдельных торговых предприятий, так и ритейл-сетей, а также для их клиентов. Особенно заметны стали «сбои» в стратегии традиционного маркетинга в условиях кризиса 2008 г., когда многие предприятия утратили конкурентоспособность в связи с неумением привлечь и удержать круг клиентов, обеспечивающих им активный и стабильный сбыт. Поэтому, как никогда ранее стал актуальным вопрос о новых приоритетах в маркетинге, способных обеспечить решение заданий применения инновационного инструментария при принятии стратегических решений, консолидации усилий по повышению эффективности бизнес-контактов как внутренних, так и внешних потребителей, а также выработке единых целей деятельности. Сбалансировать эти задания и выработать единую стратегию их успешного решения призван холистический маркетинг [3; 4].

Критерием выбора определенного вида стратегии может служить степень инновационности продукта и стадия жизненного цикла товаров во взаимосвязи с уровнем бизнес-взаимодействий участников маркетинговой бизнес-сети.

Для диагностики степени эффективности выбора стратегии на основе инновационности продукта предлагается интерпретация классической матрицы МакКарти относительно составляющих комплекса маркетинга (матрицы 4Р), для структурирования перечня векторов-эпизодов.

Диагностика инновационности проводится методом экспертных оценок по 5-балльной шкале каждого вектора-эпизода, его удельного веса и выбора оптимального вектора-события.

Вектор-событие предлагается рассматривать в привязке к классическим стадиям жизненного цикла (по Ф. Котлеру) [5].

На основе матрицы «Оценка силы интеграции участника в бизнес-систему» обоснован перечень эволюционных стадий развития холистического маркетинга по 5-ти уровням силы интеграции участника бизнес-системы в процесс создания общей ценности формирования и поддержания пролонгированных бизнес-контактов (от низкого до высокого). Данные контакты приводят к возможности организации так называемой метациценности, интегрирующей возможные выгоды каждого из участников с получением синергетического эффекта [6].

Базируясь на информации, приведенной в таблице 1, торговое предприятие или ритейл-сеть в целом может выбрать для себя наиболее приемлемую на каждой стадии жизненного цикла продукции стратегию развития взаимодействия для всех видов участников интегрированной маркетинговой сети. В качестве таких участников мы предлагаем рассматривать эндо- и экзо-генных партнеров. К первым относится персонал, а ко вторым – производитель/посредник, покупатель/инфраструктурные образования, принимающие участие в продвижении продукции.

Таблица 1 – Векторы-эпизоды инновационности и расчет их общего удельного веса

Векторы-эпизоды	О Σ (оценка по 5-балльной шкале)	УВ. общ.
1. Продукт (1 В. эп)	5	0,29
2. Цена (2 В. эп)	4	0,23
3. Сбыт (3 В. эп)	3	0,18
4. Реклама (4 В. эп)	1	0,06
5. СТИС (5 В. эп)	2	0,12
6. Персонал/участник бизнес-контактов (6 В. эп)	2	0,12
Итого	17	

Как следует из содержательного наполнения таблицы 1, для магазинов розничных сетей, работающих на рынке продуктов питания, которые явились объектом наших исследований, инновационность, прежде всего, отражается в 6-ти векторах-эпизодах процесса предложения. Следует отметить, что с точки зрения холистического маркетинга, все стратегические решения основываются на рассмотрении составляющих маркетинг-микс как перманентного процесса, состоящего из дискретных эпизодов, совокупность которых формирует конечное событие. Например, эпизод-продукция предполагает предложение органических продуктов питания, которые не содержат ГМО и искусственных добавок, наполнителей, усилителей вкуса, стабилизаторов и другое. Эпизод-цена для таких продуктов обосновывается с учетом дополнительных выгод от их потребления на уровне несколько выше, чем для традиционных продуктов питания. В свою очередь это требует применения адекватного вектора-сбыта и вектора-продвижения, учитывающих необходимость соблюдения норм и правил производства, транспортировки, хранения и адекватной рекламной поддержки, которые обеспечивали бы осознание целевой аудиторией преимуществ потребления органических и экологически безопасных продуктов питания. Что касается традиционных продуктов питания, произведенных известными фирмами/предприятиями, по популярным и общепринятым технологиям, то для них в векторе-эпизоде «цена» будет целесообразным ее установление с ориентацией на среднерыночные параметры, а вектор-эпизод коммуникаций необходимо основывать на напоминании широкому кругу потребителей характеристик и преимуществ предлагаемой продукции.

Векторы-эпизоды инновационности предложения продуктов питания при условии наличия возможности выбора из большого количества аналогов, воспринимаются категорией новаторов как наиболее весомое конкурентное преимущество, которое содействует формированию метациценности и настоящей лояльности всех участников бизнес-системы.

Процедура корректного использования данных по векторам-эпизодам для выявления интегрального вектора-события требует прохождения трех этапов.

1-й этап. Формирование перечня дифференциаторов векторов-эпизодов. Перечень был сформирован на основе выбора наиболее весомых дифференциаторов из разработанного общего списка.

2-й этап. Расчет удельного веса для каждого из 6-ти векторов-эпизодов. Общий уд. вес всех принимаем за 1 и определяем значение «УВ. Общ.» для каждого эпизода.

Для расчета УВ. общ. 3п. в. предлагается использование метода экспертных оценок.

Как следует из данных таблицы 1, наибольший УВ. общ. получили эпизоды «продукт» и «цена», соответственно 0,29 и 0,23.

После определения УВ. общ. проводится 3-й этап выявления интегрального вектора-события по этапам ЖЦТ, дающего возможность выбора конкретной стратегии холистического маркетинга (таблица 2).

Таблица 2 – Выявление вектора-события для каждой из стадий ЖЦТ

Векторы-эпизоды	Значение векторов-эпизодов по стадиям			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1 В. эп.	УВ. = 0,29			
	0,29 x 5 = 1,45	0,29 x 4 = 1,16	0,29 x 3 = 0,87	0,29 x 3 = 0,87
2 В. эп.	УВ. = 0,23			
	0,23 x 4 = 0,92	0,23 x 2 = 0,46	0,23 x 3 = 0,69	0,23 x 5 = 1,15
3 В. эп.	УВ. = 0,18			
	0,18 x 3 = 0,9	0,18 x 2 = 0,36	0,18 x 5 = 0,9	0,18 x 4 = 0,72
4 В. эп.	УВ. = 0,06			
	0,06 x 5 = 0,3	0,06 x 2 = 0,12	0,06 x 3 = 0,18	0,06 x 4 = 0,24
5 В. эп.	УВ. = 0,12			
	0,12 x 4 = 0,48	0,12 x 1 = 0,12	0,12 x 3 = 0,36	0,12 x 5 = 0,6
6 В. эп.	УВ. = 0,12			
	0,12 x 4 = 0,48	0,12 x 5 = 0,6	0,12 x 3 = 0,36	0,12 x 2 = 0,24
Вектор-событие	Приоритет В. эп. 1	Приоритет В. эп. 6	Приоритет В. эп. 3	Приоритет В. эп. 2,5

После диагностирования векторов-событий возможным становится выбор определенного вида стратегии по их значениям, дифференцированным по стадиям ЖЦТ в совокупности силы интеграции участников в систему бизнес-взаимодействий (рисунок 1).

Сила интеграции	Стадии инновационности продукции по ЖЦТ			
	ВН	РС	ЗР	СП
Д. высокая			ЗРд	
Г. выше средней			ЗРг	СПд
В. средняя		РСв		
Б. ниже средней		РСб		
А. низкая	ВНа			ЗНа

Рисунок 1 – Матрица выбора стратегии по силе интеграции и стадиям ЖЦТ

ВНа – стратегия традиционного маркетинга с приоритетом векторов-событий «продукт» и «реклама»;

РСбв – стратегия формирования первичных взаимодействий с приоритетом вектора-события «персонал»;

ЗРгд – стратегия активных устойчивых взаимодействий с приоритетом вектора-события «сбыт»;

СПад – смешанная стратегия традиционного маркетинга и холистического (бизнес-взаимодействия) с дискретными приоритетами по СТИС и цене.

Ссылки:

1. Шубін О.О., Малигіна В.Д. Продовольча безпека в контексті соціально-екологічних проблем: моногр. / М-во освіти і науки України. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2010. 232 с.
2. Горид А.Л. Оценка маркетингового потенциала компании с учетом стратегий интеграции с бизнес-партнерами: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2006.
3. Азарян О.М., Криковцев О.О. Діагностика сили взаємодії в маркетинговій бізнес-системі // Торговля і ринок в Україні: темат. зб. наук. пр. Вип. 35 / голов. ред. О.О. Шубін. Донецьк, 2013. С. 9–17.
4. Демченко А., Сезонова О. Особенности концепции «холистического» маркетинга // Маркетинг. 2012. № 1 (122). С. 84–90.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М., 2012. С. 31.
6. Криковцев А.А. Маркетинговые основы формирования метаценности торговых предприятий и потребителей продуктов питания // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / редкол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ, 2012. № 18. С. 139–143.

References:

1. Shubin, AA & Malygina, VD 2010, 'Food security in the context of social and environmental problems', monograph, *M of Education and Science of Ukraine. Donets. nat. Univ of Economics and Trade. Tugan-Baranovsky, Donetsk*, p. 232.
2. Gorid, AL 2006, *Evaluation of marketing potential of companies with strategies for integrating with business partners*, PhD thesis abstract, St. Petersburg.
3. Azarian, EM & Krikovtsev, AA 2013, 'Diagnosis of the interaction forces in the marketing business system', *Trade and Market in Ukraine*, issue 35, in Shubin, AA (ed.), Donetsk, pp. 9-17.
4. Demchenko, O & Sezonova, O 2012, 'Features concept of "holistic" marketing', *Marketing*, no. 1 (122), pp. 84-90.
5. Kotler, F, Kartadzhayya, H & Setiawan, A 2012, *Marketing 3.0. From products to consumers and further - to the human soul*, Moscow, p. 31.

6. Krikovtsev, AA 2012, 'Marketing basics formation metatsennosty Trading businesses and consumers of food', *Marketing: Theory and Practice: Sat Sciences. Works East Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl*, in Maximov, TS (ed.), Lugansk, no. 18, pp. 139-143.