

В последнее время актуальным направлением становится концепция холистического (целостного) маркетинга. Новая «холистическая» (holistic) концепция маркетинга получила свое название от слова «холизм» (holism), в котором заложена идея того, что любой объект существует как некое единое целое, при этом целостность объекта подразумевает наличие качеств, которые не могут быть обнаружены, если объект рассматривать просто как сумму отдельных его компонентов [4]. Данная концепция основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутрифирменный маркетинг и социально ответственный маркетинг.



Рис. 1. Структура холистической концепции маркетинга

Алина Алексеевна Демченко, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики Курского государственного университета.

Ольга Николаевна Сезонова, Курский государственный университет.

ный маркетинг (рис. 1). Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности [2].

В рамках коммуникаций холистический маркетинг занимает высший уровень, не ограничивая содержание коммуникаций ни отдельными деталями и характеристиками товара (услуг), ни какими-то комплексами идей. Содержание коммуникации направлено на весь мир, в котором находится организация, включая личности руководителя и сотрудников. Холистический подход направлен не на отдельные человеческие потребности или ценности, а на единую личность клиента. Таким образом, холистический подход создает условия для сотрудничества и сотворчества организации и клиента, тем самым давая конкретные результаты, а не иллюзию понимания и контроля. Весьма популярным и ярким примером может служить опыт применения холистического маркетинга немецкой компанией-производителем спортивной обуви «Puma». Используя данный подход, компания сумела вернуть позицию лидера своей торговой марке, которая пользовалась большой популярностью в 1970-х годах и с тех пор была забыта. В компании используют несколько маркетинговых подходов, которые, дополняя друг друга, позиционируют «Puma» как современную торговую марку – законодательницу мод. Компания разрабатывает свои товары, ориентируется на определенные группы покупателей (сноубордистов, сторонников автоспорта, любителей занятий йогой, и т.п.), используя результаты исследований, проведенных ее розничными торговцами. С помощью продуманного продвижения (партнерство с BMW/Mini, дизайнерской студией Terence Conran Design Shop) компания способствует распространению устных коммуникаций или «вирусного маркетинга». Такой подход дал результат: объем продаж «Puma» растет свыше 10 лет, к примеру, с 1994 по 2004 год он увеличился втрое. Компания «Puma», применяя методику холистического маркетинга, также повысила показатель чистой прибыли в I квартале 2010 года почти в 15 раз – до 83.1 млн евро по сравнению с 5.6 млн евро, полученными за аналогичный кризисный период годом ранее [8].

Ранее было сказано о том, что холистическая концепция включает в себя четыре основных компонента, одним из них является внутрифирменный маркетинг, концепцию которого одним из первых предложил Кр. Грэнроос – представитель Северной школы маркетинга услуг. Согласно его модели, внутрифирменный маркетинг нацелен на персонал фирмы, контактирующий с клиентами. Внутрифирменный маркетинг, по мнению Грэнрооса, должен обеспечивать такие мотивационные и организационные условия труда, которые бы активно способствовали достижению необходимого качества обслуживания [1].

Ф. Котлер делит маркетинг на традиционный, внутрифирменный и маркетинг взаимоотношений. Стратегия внутрифирменного маркетинга, по его мнению, направлена на отношения компании с персоналом: маркетинговые методы нужно применять для того, чтобы побуждать сотрудников качественно обслуживать потребителей.

Для более точного описания внутрифирменного маркетинга были введены термины «внутриорганизационный продукт» (работа) и «внутриорганизационный потребитель» (персонал фирмы). Таким образом, перед тем как оказать качественную услугу внешнему потребителю, ее нужно «продать» (нужным образом преподнести) внутриорганизационному потребителю, то есть персоналу, обслуживающему клиентов. Внутрифирменный маркетинг используется в качестве инструмента привлечения и мотивации персонала. По мнению Л. Берри, А. Парасурамана: «Внутрифирменный маркетинг – это создание лучших продуктов-работ для удовлетворения потребностей персонала» [11].

Проводимые за последние годы исследования европейских и американских ученых показали, что существует ряд факторов, способствующих достижению лояльности потребителей. Это ориентация организации на рынок, ее ориентация на клиентов, лояльность персонала.

Еще в 1980-х годах было начато изучение взаимосвязи между удовлетворенностью персонала, производительностью труда, потребительской удовлетворенностью и результатами деятельности организации. Данное направление на сегодняшний момент является наиболее популярным среди всех проводимых маркетинговых исследований (рис. 2).



Рис. 2. Взаимосвязь элементов внутрифирменного маркетинга

В работе Дж. Хаскетта и Т. Джонса рассмотрена цепочка прибыли сервисных компаний, согласно которой операционная стратегия компании и система оказания услуг особым образом влияет на способности персонала к обслуживанию потребителей и удовлетворению их потребностей (рис. 3). Эти способности к обслуживанию, в свою очередь, обеспечивают производительность. Производительность влияет на потребительское восприятие ценности услуг, которая является функцией качества получаемой услуги и ее стоимости. Ценность услуги имеет поло-



Рис. 3. Цепочка прибыли сервисных компаний

жительную связь с удовлетворением потребителей, что приводит к завоёванию их лояльности, которая улучшает финансовые показатели компаний, а именно, увеличение доходов и прибыльности [3].

В ряде исследований основное внимание уделяется определению взаимосвязи между удовлетворенностью персонала, производительностью, удовлетворенностью потребителей и результативностью бизнеса, однако в них не рассматриваются вопросы интеграции маркетинга и управления человеческими ресурсами, которые позволяют добиваться лояльности персонала и ориентированности на клиента как необходимых условий для достижения рыночных целей компании.

Иными словами, формирование системы внутрифирменного маркетинга – это межфункциональная задача, в решении которой принимают участие как руководители компаний, так и функциональные подразделения, связанные с маркетингом и управлением человеческими ресурсами. Решение данной задачи является основой для достижения результативности организации в современных условиях и непосредственно связано с формированием и реализацией рыночных стратегий.

Для того чтобы определить, как воздействует внутрифирменный маркетинг на производительность труда и финансовые результаты организации, обратимся к его концептуальной модели (рис. 4) [3].



Рис. 4. Роль внутрифирменного маркетинга в достижении рыночных целей компании (концептуальная модель)

Система внутрифирменного маркетинга делится на два уровня: стратегический и тактический. Стратегический уровень обеспечивает создание внутриорганизационной среды, которая поддерживает ориентацию на клиента всего персонала организации, используя при этом методы управления, политику управления персоналом, политику внутриорганизационных тренингов и процедуры планирования и контроля. Для тактического уровня характерны «продажа услуг, поддерживающих услуг и отдельных маркетинговых усилий персоналу». В данном случае персонал является первичным рынком организации.

На практике каждая компания отстраивает свою систему внутрифирменного маркетинга, которая направлена на формирование двух важнейших составляющих, по которым мы будем судить о результативности такой системы, а именно, лояльности персонала и ориентированности на клиента.

Эти соответствия влияют на формирование удовлетворенности потребителя. Обычно в качестве интегрального критерия ориентации на клиента используют удовлетворение постоянно изучаемых текущих предпочтений потребителя и формирование будущих потребностей по качеству товаров, ассортименту, ценам и другим результатам решений, принятых в организации, в рамках комплекса маркетинга.

Носителем корпоративной культуры является лояльный персонал, а бренд компании – элемент, разделяющий ценности компании. Следовательно, лояльный персонал обеспечивает создание сильного бренда организации посредством донесения до потребителей ценностей бренда, которые отражают ценности организации. Лояльный персонал также может соответствовать высоким стандартам оказания услуг клиентам и делать это с более высокой производительностью труда.

Ориентированность на клиентов базируется на отслеживании происходящих изменений в потребительских предпочтениях, корректировке стратегических и тактических решений при формировании комплекса маркетинга и привлечении всего персонала организации в процесс реализации маркетинговых решений.

В результате дифференцированного предложения, сильного бренда и грамотно выстроенного комплекса маркетинга происходит повышение потребительской ценности, что дает организации возможность сформировать базу лояльных потребителей и установить с ними долгосрочные взаимоотношения. Наличие такой базы потребителей обеспечивает организацию рост финансовых (оборот и прибыль) и качественных (производительность труда) показателей, т.к. лояльные потребители повторно совершают покупки и приобретают сопутствующие товары, рекомендуют товары/услуги организации, что способствует привлечению новых потребителей. В то же время, поскольку удержание существующих потребителей обходится дешевле привлечения новых, компания может сократить свои маркетинговые расходы.

Отметим также, что немаловажную роль в повышении результативности организации играют компетенции персонала. Персонал компаний – ключевое звено в развитии любого предприятия и от него зависит, будут ли правильно подготовлены ресурсы для выполнения задач, насколько верно будут выполняться сами задачи.

Для определения степени соответствия компетенций персонала заданной цели необходимо применять различные методы для их определения. Одним из таких инструментов является карта компетенций, которая представляет собой личностные характеристики человека, его способности к выполнению тех или иных функций, типы поведения и социальные роли (табл. 1).

Можно сделать вывод о том, что условиями успешного осуществления того или иного вида деятельности являются способности человека, определяемые природными данными, а также опытом, навыками, умениями. Способности можно развивать в процессе обучения (научения), воспитания, активной общественной деятельности. Если существует соответствие работы (характера, содержания, степени са-

Таблица 1. Карта компетенций персонала организации

Социальные компетенции	Профессиональные компетенции	Компетенции соответствия корпоративной культуре
1. Умение правильно строить взаимоотношения в коллективе 2. Способность работать в команде 3. Трудовая мотивация 4. Управление конфликтами	1. Образование и профессиональный уровень 2. Профессиональные навыки 3. Опыт работы 4. Наличие дополнительных знаний 5. Работоспособность 6. Уровень и степень ответственности решаемых в процессе работы задач	1. Способность к обучению и развитию 2. Инициативность 3. Ориентация на интересы клиента 4. Напористость 5. Оригинальность мышления

мостоятельности, сложности, ответственности и т.д.) способностям и компетенции работника, то есть основания ожидать повышения производительности и удовлетворенности трудом, улучшения взаимопонимания сотрудника с коллегами.

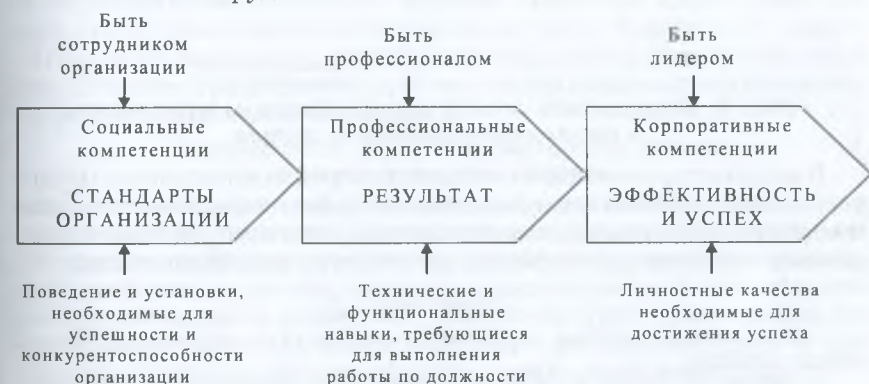


Рис. 5. Модель компетенций персонала организации

На основе карты компетенций персонала организации можно разработать модель компетенций (рис. 5). Разработка данной модели возможна как для всего персонала, так и для управляющих организации.

Для того чтобы оценить, как отражаются на росте производительности труда существующие компетенции персонала организации, по теории полезности определим интегральную оценку компетенций организаций (табл. 2). Критерии оценки эффективности:

- низкая от 1 до 4;
- средняя от 4 до 7;
- высокая от 7 до 10.

Чем выше интегральная оценка компетенций персонала организации, тем лучше будет ее результативность.

Расширение автономности и самостоятельности сотрудников – это ресурс для роста производительности труда, а значит, и расширения конкурентных преимуществ компании (рис. 6).

Таблица 2. Интегральная оценка компетенций персонала

Компетенции	Организация 1	Организация 2	Организация 3	Удельный вес, w_i
1. Социальные компетенции	7	4	4	0,15
2. Профессиональные компетенции	4	8	6	0,25
3. Корпоративные компетенции	3	3	9	0,6
Интегральная оценка	3,85	4,4	7,5	$\Sigma=1$

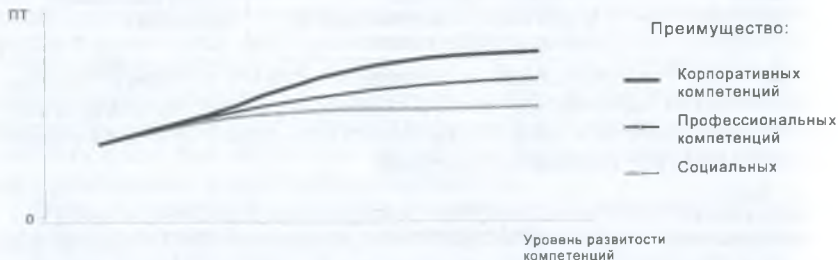


Рис. 6. Взаимосвязь между компетенциями персонала и производительностью труда

В заключение отметим, что повышение производительности труда и результатов деятельности организации напрямую зависят от того, какая концепция маркетинга положена в основу развития организации и насколько компетенции персонала соответствуют цели организации.