

- Кириллов А.А., студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*
- Авласевич Д.В., студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*
- Дмитриев Н.А., студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*
- Бачинский А.Г. магистрант  
1 курс, Институт машиностроения,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*
- Kirillov AA, student,  
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Tolyatti State University,  
Tolyatti (Russia)*
- Avlasevich DV, student,  
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Tolyatti State University,  
Tolyatti (Russia)*
- Dmitriev NA, student,  
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Tolyatti State University,  
Tolyatti (Russia)*
- Bachinsky A.G. undergraduate*

*1 year, Institute of Mechanical Engineering,  
Togliatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

## **КОНЦЕПЦИЯ ЦЕЛОСТНОГО МАРКЕТИНГА (УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ)**

**Аннотация:** в данной статье рассматривается основная концепция целостного маркетинга и его принципы.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепция, управление маркетингом, маркетинговая структура.

### **Holistic Marketing Concept (Marketing Management)**

**Abstract:** this article discusses the basic concept of holistic marketing and its principles.

**Keywords:** marketing, concept, marketing management, marketing structure.

Целостный маркетинг сделан для компаний, чтобы рассмотреть весь бизнес. В реализации комплексной маркетинговой стратегии компания должна анализировать каждый аспект бизнеса. Компания должна рассмотреть взаимодействие с потребителем со своим продуктом, своим веб-сайтом, своими рекламными материалами и всем остальным. Целостный маркетинг обозначает стратегию, которая позволяет организационной команде рассматривать свои маркетинговые усилия как «единое целое», что помогает разрабатывать общую политику или политику «целостного маркетинга». [1]

Целостный маркетинговый принцип в маркетинге - сложная деятельность, и он признает, что каждая концепция важна в процессе маркетинга. Компания эффективно использует точки соприкосновения для достижения успеха и уважения среди клиентов, таких как стратегия и развитие бренда, создание имиджа, логотипы и фирменный стиль, реклама, новостная рассылка, прямая почтовая рассылка, веб-сайт, событийный

маркетинг и торговые выставки, тактика из уст в уста и связи с общественностью.

Есть четыре основных элемента, которые иллюстрируют целостный маркетинг. Это маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг и социально-ориентированный маркетинг. Целостный маркетинг объединяет новую мысль с теорией общественного маркетинга. Целостная маркетинговая модель имеет множество характеристик, таких как отправная точка - целевой рынок. Основное внимание уделяется всем факторам, связанным с маркетингом.

Первым важным компонентом является маркетинг отношений, который используется для развития отношений с клиентами на протяжении всей жизни. Маркетинг отношений подчеркивает удержание и удовлетворение клиентов, а не нацеленность на продажи. Маркетинг отношений впервые был разработан на основе маркетинговых кампаний с прямым откликом. В маркетинговой практике маркетинг взаимоотношений отличается от других видов маркетинга тем, что он определяет долгосрочную ценность взаимоотношений с клиентами и расширяет коммуникацию за пределы инвазивной рекламы и рекламных сообщений о продажах. [3]

Интегрированный маркетинг используется для удовлетворения меняющихся требований потребителей. Интегрированный маркетинг - это подход к коммуникациям с брендами, когда разнородные способы работают вместе, чтобы создать безупречный опыт для покупателя и усилить основную идею бренда. Основная цель этого маркетингового подхода состоит в том, чтобы все аспекты маркетинговой коммуникации, такие как реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, онлайн-коммуникации и социальные сети, работали вместе как единое целое, а не позволяли каждому работать отдельно, принося доход и улучшить экономический статус компании.

Маккарти разработал популярный маркетинговый комплекс Four Ps, который представляет собой традиционную маркетинговую деятельность в четырех широких группах, включающих такие продукты, как дизайн, характеристики, торговая марка, модели, стиль, внешний вид, качество, гарантия, упаковка (дизайн, тип, материал, размер, внешний вид и маркировка), Сервис (предпродажная, после продажи, стандарты обслуживания, сборы за обслуживание) и Возврат. Цены, такие как ценовая политика, преysкурантная цена, маржа, скидки, условия поставки, условия оплаты, условия кредита, возможность покупки в рассрочку, цена перепродажи и цены на техническое обслуживание). [2]

Место, которое включает каналы распространения (дизайн каналов, типы посредников, расположение торговых точек, вознаграждение канала, отношения с дилерами и т. Д.), Физическое распределение (транспортировка, складирование, уровни запасов, обработка заказов и т. Д.)

Продвижение, которое является личной продажей, экспертизой продаж, численностью продаж, качеством продаж и маркетинговыми коммуникациями - реклама (медиа-микс, средства массовой информации и программисты), рекламные акции, реклама и связи с общественностью, прямой и интерактивный маркетинг. [1]

Эти традиционные концепции Four Ps символизируют взгляды продавцов на маркетинговые инструменты, доступные для воздействия на покупателей. В целостном маркетинге маркетолог должен также видеть точку зрения покупателей, где каждый из этих инструментов будет приносить выгоду или ценность клиентам.

Интегрированный маркетинг важен в маркетинговой практике, потому что он снижает стоимость средств массовой информации и их раздробленности. Поскольку потребители проводят больше времени в Интернете и на мобильных устройствах, все воздействия бренда должны быть связаны друг с другом, чтобы их с большей вероятностью

запомнили. Замечено, что тактику брендов нельзя понять, глядя только на их рекламу. [1] Вместо этого их можно понять, если учесть, как все аспекты их коммуникационной системы работают вместе, в частности, как персонализировать коммуникации для каждого клиента и реагировать в режиме реального времени, как в разговоре.

Социальная ответственность практикуется для поощрения благосостояния потребителей и общества. Социально-ответственный маркетинг - это маркетинговые убеждения, которые означают, что компания должна учитывать наилучшие варианты для общества в текущей ситуации и в долгосрочной перспективе. Социально ответственные организации должны стремиться создавать привлекательные товары, которые приносят мгновенное удовлетворение потребителям и долгосрочные выгоды. [5]

Эффективный маркетинг практикуется для обеспечения финансовой отчетности с точки зрения прибыли. Эффективный маркетинг - это маркетинговая практика, принятая продавцами и рекламодателями во всех отраслях. Основное преимущество этой практики заключается в том, что продавец или рекламодатель не несет никаких маркетинговых расходов, если не достигнут четких положительных результатов. Процесс маркетинга эффективности - это совместно выгодная бизнес-модель, в рамках которой сотрудники и аффилированные лица поощряют товары и услуги продавца для продвижения бизнеса на веб-сайт продавца. В ответ продавец вознаграждает партнера, возвращая часть доходов, полученных от привлеченных клиентов.

### **Целостная маркетинговая структура**

Этот процесс является основой для создания, обновления и поддержания потребительской ценности посредством взаимодействия между соответствующими маркетинговыми игроками, такими как клиенты, компания и сотрудники, и основанными на ценности действиями, такими как исследование стоимости, создание стоимости и доставка стоимости. [4]

**Изучение ценности:** исследование стоимости означает, как организации могут определить новые возможности для получения ценности. Это требует понимания познавательного пространства клиента, существующих и скрытых потребностей и аспектов, таких как потребность в участии, стабильность, свобода и изменения.

**Создание стоимости:** в целостном маркетинге компания должна развивать навыки создания стоимости, чтобы использовать возможности для создания ценности. Маркетологи должны приложить усилия, чтобы осознать преимущества нового клиента с точки зрения клиента, использовать ключевые компетенции в своей сфере бизнеса, а также выбирать и управлять деловыми партнерами из своих объединенных сетей. Маркетологи должны признать мышление клиентов думает. [3] Маркетологи также должны отслеживать, кем восхищается клиент, с кем он взаимодействует, и кто на него влияет.

Изменение бизнеса необходимо для использования основных компетенций. Это включает три шага:

1. Определение бизнес-концепции
2. Определение сферы бизнеса
3. Позиционирование бренда компании

**Стоимость доставки.** Стоимость доставки означает значительные инвестиции в инфраструктуру и возможности. Компания должна стать способной управлять отношениями с клиентами, внутренними ресурсами и деловым партнерством. Управление взаимоотношениями с клиентами позволяет компании определять, кто является ее клиентами, как они себя ведут и что им нужно или что они хотят. Это также помогает компании правильно, логично и быстро реагировать на различные возможности клиентов. Для эффективного реагирования компании требуется управление внутренними ресурсами для включения основных бизнес-процессов, таких

как обработка заказов, общая бухгалтерская книга, расчет заработной платы и производство в рамках одной семьи. [5] Наконец, управление деловым партнерством позволяет компании управлять сложными отношениями со всеми деловыми контактами.

Подводя итог, целостный маркетинг - это простой процесс объяснения коммуникации любой компании. Это означает, что бизнес должен учитывать все, от имени компании до домашней страницы своего веб-сайта, а также тип сообщения, которое необходимо отправить клиентам. Целостный маркетинг - это объединение честных продаж с использованием ума, интуиции и опыта для поддержки бизнеса. Целостный маркетинг требует от компании остановиться и подумать о том, как существующие и потенциальные клиенты рассматривают свой бренд, индивидуальность, персонал, презентацию, канцелярские товары, продукты, упаковку и поддержку? Успешные компании следят за тем, чтобы общий имидж был безупречен, чтобы укрепить бренд и привлечь покупателей.

#### **Список используемой литературы:**

1. Герчикова ИЛ. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат, 1990.
2. Герчикова ИЛ. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. – М.: МГИМО, 1994.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие; Пер. с нем. -М.: ИНФРА – М, 1996.
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.