

SMART-МАРКЕТИНГОВАЯ ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИЙ

Жудро М.К., д.э.н., профессор

УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

Жудро Н.В., к.э.н., доцент

УО «Белорусский национальный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: бизнес, интеграция, бизнес, бизнес-коммуникации, маркетинг, стейкхолдеры, взаимодействие, синергия, трансформация, smart-маркетинговая парадигма.

Key words: business, integration, business, business communications, marketing, stakeholders, interaction, synergy, transformation, smart marketing paradigm.

Анотация: В статье изложены теоретико-методические проблемы практики развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний и сформулированы ключевые концептуальные направления их модернизации. Обосновано методологическое конструирование smart-маркетинговой парадигмы развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний.

Summary: The article outlines the theoretical and methodological problems of the practice of developing integrated business communications of companies and formulates key conceptual directions for their modernization. The methodological design of the smart marketing paradigm for the development of integrated business communications of companies is substantiated.

Введение. Выполненные аналитические, эмпирические и экспериментальные исследования актуальных проблем и трендов развития интегрированных конструкций бизнес-взаимодействия многих компаний позволили констатировать, что традиционные организационно-правовые инструменты количественного измерения эффективности расходов на их создание и функционирование не обеспечивают развитие конкурентного корпоративного бизнеса. Особенно отчетливо данная проблема проявляется в условиях техногенного шока из-за вирусного вызова для цивилизации март–апрель 2020 года. И, как следствие, перспективное развитие интегрированных бизнес-коммуникаций компаний на основе синергетического эффекта остается многогранным и малоизученным процессом, который нуждается в обстоятельных научных изысканиях.

Основная часть. В процессе аналитических, эмпирических и экспериментальных исследований актуальных проблем и трендов развития интегрирования взаимодействия экономик многих компаний установлено, что их корпоративное взаимодействие «слабо видит глазами клиента их

интегрированные бизнес-коммуникации компаний (ИБКК)». В результате этого компании не способны осваивать и удовлетворять покупательские предпочтения их клиентов или не готовы реализовать золотое правило smart-маркетинговой парадигмы развития интегрированных бизнес-коммуникаций (авторы – smart-правило ИБКК): «Если в течение менее, чем 30 секунд продавец не выполнит запрос клиента, то его выполнит конкурент» [1]. Ключевая проблемная причина такой практики развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний заключается в разрыве в профессиональном мышлении инвесторов, предпринимателей, маркетологов, менеджеров исходя из парадигмы «стоимость, цена и прибыль», ориентации их на корпоративную синергию интегрированных бизнес-коммуникаций фирм (синергию механической интеграции их рыночного взаимодействия, измеряемую с помощью KPI-рентабельности, производительности ресурсов, окупаемости инвестиций, соотношения роста производительности и оплаты труда и т.д., а также лидов, конверсии, воронки продаж, рентабельность продаж и т.д.) и в мышлении клиента – для которого главным является соотношение «функционально-эмоциональной ценности и цены покупки» [1, 2, 3]. В этой связи следует констатировать, что маркетинговые исследования на основе традиционного маркетинга-микс интегрированных бизнес-коммуникаций компаний не позволяют проникать в мышление клиента. Так, например, клиенты в процессе опроса преимущественно формально относятся к ответам и анкетам, манипулируют своими ответами в беседе с интервьюером, либо выбирают преимущественно произвольный из предложенных вариантов ответов. В результате такая информация не позволяет вносить должные изменения в технологию производства продукции и ее позиционирование на рынке.

В этой связи уместно отметить, что инвесторы, предприниматели, маркетологи, которые придерживаются традиционного комплекса маркетинга 4P утверждают, что в бизнесе реализуется известное правило: «50 % денег, которые тратят маркетологи, тратится впустую, проблема в том, что они не знают какие 50 %» с целью максимального удовлетворения как требований, так и потребностей покупателя. При этом в качестве аргумента указанного выше правила ИБКК преимущественно приводят комментарии ученых-экспертов в данной сфере С. Бланка (автора методики CusDev [4], Э. Рис – автора концепции бизнес с нуля или бережливого производства [5], Р. Фитцпатрика – автора концепции коммуникации с клиентом в рамках парадигмы «спроси маму как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут» [6] и др., которые базируются на интегрированном использовании классических теорий: а) фирмы; б) предельной производительности факторов бизнеса; в) циклического его развития и т.д.

В то же время SMART-маркетологи, инвесторы, предприниматели исходят из интегрированного практикоприменения теорий: а) SMART-фирмы; дифференцированной производительности факторов бизнеса,

турбулентного его развития и т.д. и поэтому в отличие от традиционного маркетинга, менеджмента «знают какой удельный % денег, которые тратят инвесторы, предприниматели, маркетологи, тратится впустую, но проблема в том, что они не только знают, но и эффективно управляют этим % пустых трат» с целью максимального удовлетворения не столько требований, потребностей клиента, сколько покупательских предпочтений нужного клиента, в нужное время и месте для него на протяжении «его всей покупательской жизни» [1, 2, 3].

В этой связи следует отметить, что в процессе аналитических, эмпирических и экспериментальных исследований актуальных проблем и трендов трансформации организационно-правовых, методов, инструментов развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний во всех странах выявлено, с одной стороны, рост актуальности и влияния данной переменной в системе формирования и развития конкурентного бизнеса в условиях техногенного шока из-за вирусного вызова для цивилизации (март-май 2020 года). С другой стороны, идентификация, обоснование адекватной конкурентной конструкции интегрированных бизнес-коммуникаций компаний, количественное измерение эффективности расходов на ее создание и практикоприменение на основе синергетического эффекта остается сложный и многогранный процесс, который пока изучен слабо.

Изложенные актуальные проблемы развития не нашли должного научного решения в наиболее известных концепциях интегрированных бизнес-коммуникаций компаний ученых США Р. Лаутерборна, С. Танненбаума и Д. Шульц [7, с. 19–21, 2], Дж. Росситера и Л. Перси [8, с. 19–21], Т. Дункана, английских исследователей К. Бэрри, А. Пулфорда, П. Смита [9, с. 30–31].

Критическая оценка принципа «суммирование» в практикоприменении утверждения «совместное использование элементов бизнес-коммуникаций компаний дает большой синергетический эффект, чем применение инструментов по отдельности (правило синергии: $1 + 1 = 3$)» сомнительно как с математической точки зрения, так и с позиции реализации тех или иных рыночных инструментов в реальном бизнесе.

Так, синергия сочетания средств интегрированных бизнес-коммуникаций компаний в каждый конкретный момент их взаимодействия зависит от рыночного состояния коллаборации производителя и покупателя, степени конвергенции инструментов интегрированных бизнес-коммуникаций компаний, этапа жизненного цикла, на котором находится рекламируемый товар и т.д.

Убедительным аргументом теоретико-методической и практической уязвимости традиционных организационно-правовых форм развития интегрированных бизнес-коммуникаций выступают актуальные проблемы создания в Республике Беларусь институциональных как региональных,

так и отраслевых и межотраслевых конструкций объединений компаний холдингового типа. Большой диапазон интерпретации термина «интегрированные бизнес-коммуникации», (около 7000 бизнес-концепций) и отсутствие концептуально консолидированного научного мнения относительно его однозначного определения. Последнее влечет за собой инициирование уязвимой конкуренции зачастую конфликтующих между собой традиционных интегрированных бизнес-коммуникаций компаний, которые игнорируют потенциал новейших цифровых коммуникационных технологий (интерактивные коммуникации, использование баз данных в налаживании связей с адресатами, применение компьютерных технологий, в первую очередь Интернета и др.). Цифровые технологии приводят интегрированные бизнес-коммуникации в движение и вызывают множество изменений. Эти изменения обусловили трансформацию традиционного менеджмента и маркетинга. Так, например, С. Займан, бывший глава маркетинговой службы Coca-Cola, в своей книге «Конец маркетинга каким мы его знаем» пишет: «Традиционный маркетинг не умирает – он уже мертв» [10].

Прежде всего, на трансформацию традиционного маркетинга оказывает влияние резкий рост фактора гибких технологий реализации условия рынка – «персонализация и перфекционизм выбора клиента» на основе гибкой вариации инвестиционных, маркетинговых, логистических, операционных приемов и выверенной взвешенности использования различных аналитических платформ интегрированных бизнес-коммуникаций компаний.

Так, глобальная бизнес-экосистема требует и позволяет компаниям осуществлять цифровую связь, общаться и сотрудничать с клиентами, поставщиками, партнерами, поставщиками услуг и всеми другими участниками сетевой цепочки поставок. Действительно, современная цепочка поставок стала цифровой экосистемой, благодаря которой стало возможным более тесное сотрудничество и новые методы совместной работы, операции и транзакции через меж- и внутрифирменные интегрированные бизнес-коммуникации.

Исследования показали, что более высокие уровни оцифровки интегрированных бизнес-коммуникаций компаний могут повысить уровень заполнения (т. е. объем потребительского спроса, который удовлетворяется за счет наличия на складе) до 80%, а также сократить время цикла между денежными средствами (C2C) (т. е. время, когда компания отправляет деньги поставщикам и получает деньги от клиентов), что в 75% случаев приводит к повышению прибыльности. Дальнейшие исследования McKinsey показывают, что в среднем компании с хорошо оцифрованными цепочками поставок могут рассчитывать на увеличение своего ежегодного прироста EBIT (прибыль до вычета процентов и налогов) на 3,2% – наибольшее увеличение от оцифровки любой сферы бизнеса – и годовой доход составляет рост на 2,3%. Согласно IDC Manufacturing Insights, «к

2020 году 60% производителей будут полагаться на цифровые платформы, которые увеличивают их инвестиции в экосистемы и опыт и обеспечивают до 30% их общего дохода» [11].

Синтез результатов исследований позволяет заключить, что к основным методологическим проблемам следует отнести:

во-первых, теория и методология традиционных исследований интегрированных бизнес-коммуникаций компаний основывается на классическом маркетинге-микс 4P, который, во-первых, недостаточно учитывает парадигму smart-бизнеса: генерирование «X» лидов на основе удовлетворения текущих и предвидении, генерировании новых, будущих в высшей степени персонализированных и перфекционизированных нужд и предпочтений покупателей, их структурных изменений в рамках проектирования, производства и поставки конкурентного «Y» продукта в нужное «Z» время рыночного их взаимодействия с компанией поставщиком;

во-вторых, недостаточно учитывает конкурентные преимущества разработанного и предлагаемой smart-маркетинговой парадигмы развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний, основными инструментами которого выступает интегрирование различных технологических программных комплексов с целью генерирования и реализации тысяч, миллионов вариантов SMART-бизнес их взаимодействий;

в-третьих, smart-маркетинговая парадигма развития интегрированных бизнес-коммуникаций компаний как основа развития успешного их бизнеса предполагает использование такого глубинного кванта «маркетингового строительства» поведения лида, как его «рыночную память»;

в-четвертых, трансляция синергетического эффекта интегрированных бизнес-коммуникаций компаний как больший вклад в коммуникацию, чем сумма вкладов отдельных мероприятий компаний по отдельности (правило синергии: $1 + 1 = 3$) противоречит законам математики ($1 + 1 =$ не 3 , а 2) и не позволяет разработать действенный алгоритм его расчета [8].

Заключение. Таким образом можно заключить, трансляция термина «интегрирование» как объединение, сочетание, последовательность и координация недостаточно учитывает такие фундаментальные функции этой дефиниции в бизнесе как композитирование, конвергенция, диффузия, комплементарность бизнес-взаимодействие компаний. Поэтому ее следует интерпретировать как генерирование и синхронизированное практикоприменение композитных технологий конвергенции комплементарных офф- и он-лайн (интерактивных) информационных взаимодействий институционально-маркетинговых инструментов и внутренних инвестиционных, конструкторских, операционных, логистических операций компании с операциями партнеров в режиме реального времени с целью индустрии и маргинальных продаж премиальной функционально-эмоциональной ценности и ее сервиса в нужном месте, в нужное время и нужной для клиента на протяжении всей его «бизнес-жизни».

Список использованной литературы

1. Жудро М.К. Smart-маркетинговая квантификация покупателей / М.К. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. нуч. семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 119–121.
2. Жудро Н.В. Методика диагностики кросс-эффективности продаж / Н.В. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. нуч. семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 121–124.
3. Жудро М.М. Методический инструментарий идентификации и количественного измерения высокотехнологичного бизнеса / М.М. Жудро // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2019. – Вып.12. – С. 181–187.
4. Blank, Steve (Feb 11, 2010). "Debe ser un problema de marketing". Archived from the original on October 5, 2016. Retrieved October 7, 2016.
5. Creating the Lean Startup How Eric Ries developed a scientific method for launching profitable companies [Electronic resource]. <https://www.inc.com/magazine/201110/eric-ries-usability-testing-product-development.html>, 2011 by Eric Ries. – Date of access: 23.03.2020.
6. Часть I. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? [Electronic resource]. <https://habr.com/ru/post/451650/>- Date of access: 20.03.2020.
7. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: [пер. с англ.] / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М: ИНФРА-М, 2004.
8. Россигер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: [пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой:] / Дж.Р. Россигер, Л. Перси. – СПб.: Питер. 2000. – 656 с.
9. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: моногр. – М.: Экономика, 1993.
10. Займан С. Конец маркетинга каким мы его знаем / С. Займан. – М: Попурри, 2003.
11. Business Integration and What It Really [Electronic resource]. - Access mode: <https://itchronicles.com/technology/business-integration-and-what-it-really-means/>. – Date of access: 10.04.2020.