

Эволюция концепций управления маркетинговыми коммуникациями в XXI веке как отражение смены парадигм управленческой мысли

Заявка № 1663508

Постановка проблемы. Цифровая трансформация экономики привела к парадигмальному кризису в управлении маркетинговыми коммуникациями. Традиционные модели, основанные на контроле и однонаправленной коммуникации, перестали быть эффективными в условиях, когда потребитель превратился в активного участника диалога, произошла фрагментация медиапотребления, а в управленческой логике наметился сдвиг от стратегического планирования к управлению отношениями. Накопленные разрозненные знания о новых подходах (интегрированные бизнес-коммуникации (ИБК), омниканальность, управление клиентским опытом) требуют системного теоретического осмысления. Цель данного исследования – выявить и проанализировать взаимосвязь между эволюцией концепций управления маркетинговыми коммуникациями и общей сменой парадигм управленческой мысли в XXI веке.

Степень разработанности темы и личный вклад автора. Анализ литературы показывает, что трансформация маркетинговых коммуникаций исследуется в нескольких направлениях. Работы Д. Шульца и Б. Барнса [6] заложили основу понимания перехода от рекламных кампаний к интегрированным бренд-коммуникациям. Исследования, посвященные омниканальности и многоканальному управлению [7-9], раскрывают практические аспекты новых подходов. Российские авторы, такие как Г. В. Астратова и О.А. Рушицкая [1], К. В. Гринченко [2], В. И. Черенков [5] и О. А. Третьяк [4], рассматривают эволюцию маркетинга в контексте смены общих управленческих парадигм. Однако комплексного исследования, которое последовательно применяло бы теорию научных революций Т. Куна [3] для объяснения глубинной причинно-следственной связи между этими процессами, до настоящего момента проведено не было. Личный вклад автора заключается в систематизации разрозненных теоретических и эмпирических данных и выявлении на этой основе закономерного характера перехода от интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) к ИБК как отражения макросдвига в управленческой мысли.

Методология и методы исследования. Методологическую основу исследования составляет парадигмальный подход Т. Куна [3], позволяющий интерпретировать эволюцию концепций не как линейное развитие, а как смену доминирующих систем взглядов через этап научной революции. Для решения поставленных задач применялся комплекс теоретических методов: историко-генетический (для реконструкции процесса трансформации), сравнительно-исторический (для выявления закономерностей в эволюции управленческой и маркетинговой мысли), методы теоретического обобщения и систематизации (для синтеза данных и построения сравнительных таблиц), а также текстуальный анализ научных публикаций.

Основные результаты исследования. В результате сравнительного анализа источников была реконструирована логика трансформации концепций. Исходной точкой выступает концепция ИМК, доминировавшая в конце XX века и ориентированная на согласование сообщений в рамках модели «изнутри наружу» [2, 6]. Цифровая эпоха породила «аномалии» (по Т. Куну) – фрагментацию аудитории, потерю контроля над коммуникацией, превращение потребителя в активного соавтора контента, которые не могли быть объяснены в рамках старой парадигмы. Это привело к её кризису [3, 8, 9]. Разрешением кризиса стала научная революция, выразившаяся в переходе к парадигме ИБК, где целью становится

формирование целостного клиентского опыта через интерактивный диалог и совместное создание ценности в рамках логики «снаружи внутрь» [6].

Выявлена и систематизирована причинно-следственная связь между сменой общих управленческих парадигм и трансформацией маркетинговых коммуникаций. Переход от парадигмы стратегического планирования к парадигме управления отношениями [4, 5] кардинально изменил суть и место коммуникаций в бизнесе. Они эволюционировали из инструмента тактического продвижения, поддерживающего конкурентную стратегию, в стратегическую функцию построения долгосрочных взаимодействий со стейкхолдерами, интегрированную во все бизнес-процессы компании. Это проявляется в сдвиге целеполагания (от краткосрочных продаж к пожизненной ценности клиента), организационных структур (от функциональной разобщенности к кросс-функциональной интеграции) и критериев эффективности (от ROI к качеству клиентского опыта) [7].

Выводы. Эволюция концепций управления маркетинговыми коммуникациями от ИМК к ИБК представляет собой не изолированный процесс – это закономерное следствие и конкретное проявление общей смены парадигм управленческой мысли – от стратегического планирования к управлению отношениями. Данный вывод имеет фундаментальное значение для теории управления, позволяя перейти от описания частных тенденций к формированию целостного прогностического знания. Практическая значимость заключается в создании основы для разработки эффективных стратегий, адекватных вызовам цифровой экономики, поскольку понимание парадигмальной природы изменений позволяет менеджерам выстраивать систему управления коммуникациями в соответствии с новой управленческой логикой.

Источники и литература

- 1) Астратова Г. В., Рушицкая О. А. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. № 1. С. 35–47.
- 2) Гринченко, К. В. Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК // Экономические науки. 2013. № 4. С. 90-94.
- 3) Кун Т. Структура научных революций / пер. с англ. И. З. Налетова. М.: АСТ, 2009. 317 с.
- 4) Третьяк, О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. № 2. С. 129–144.
- 5) Черенков, В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. № 16. С. 3-32.
- 6) Шульц, Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 293 с.
- 7) Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2014. № 15. P. 262-266.
- 8) Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management // Journal of Research in Interactive Marketing. 2015. Vol. 10. P. 1-25.
- 9) Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., et al. Challenges and opportunities in multichannel customer management // Journal of Service Research. 2006. Vol. 9(2). P. 95–112.