

ХОЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК НОВА ЕРА В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

студент гр. Е-91 Матвєєв П. С.

Розвиток бізнесу ХХІ ст. пов'язаний з вирішенням, на перший погляд, нових завдань – технології управління, менеджменту організації, фінансової аналітики і холістичного маркетингу. Ринок переповнюють західні стратегії торгових відносин. Багато консалтингових фірм пропонує створення індивідуальних бізнес-моделей, орієнтованих на досягнення добробуту компаній, що опинилися на порозі конкурентної боротьби. При цьому на перший план часто виводиться мистецтво маніпуляції клієнтом, у якого є тільки один вибір – на користь нової бізнес-моделі. Нова течія під назвою холістичний маркетинг дозволить подолати непорозуміння між виробником і споживачем.

Холістичний маркетинг з'явився порівняно недавно і ще не став популярним у масовому виробництві. Традиційний спосіб мислення, звичайна логіка, заснована на методі аналізу, коли складне поділяється на прості частини. Так, обмірковуючи проблеми бізнесу, дослідники узгоджують складні блок-схеми, на яких представлені окремі підрозділи, бізнес-процеси і т. д. Протилежний спосіб мислення характеризується прийняттям реальності в її цілісності. Коло ідей, пов'язаних з цим альтернативним способом мислення, називають холістичною парадигмою (від грецького слова «холос» – цілісність, цілісність, єдність). Відповідно до неї, світ не повинен дробитися на частини в пошуках розуміння і влади, а сприйматися таким, яким він є, – складним і цілісним.

Холістичні ідеї давно відомі на Заході. Їх джерелом традиційно вважається загадкова східна філософія. Першим західним проповідником цілісного мислення потрібно назвати Йоганна Вольфганга Гете, який розробив власний науковий метод, що є цікавою методикою цілісного мислення. Наступною помітною віхою в історії холістичної парадигми є роботи німецького психолога Макса Вертгеймера. На початку ХХ ст. він провів експерименти, які доводять, що людське сприйняття не збирає світ з окремих шматочків, а відображає його в цілісності, єдиним чином. І лише потім у справу вступає логіка, яка аналітично розбиває все на частини і заново збирає світ.

Потім була кібернетика, теорія катастроф і, нарешті, теорія складних систем. Пов'язана з нею холістична парадигма все наполегливіше проникає в багато сфер знань – у медицину, економіку, політику. І всюди вона приносить новий, цілісний погляд на складні, хоча й знайомі всім речі.

В чому ж все таки відмінність холістичного маркетингу від традиційного? Холістичний маркетинг – це, по суті, перенесення акценту з товару на покупця, а також з продажу товарів на задоволення потреб споживача. Ця тенденція проявляється вже протягом деякого часу і поступово наростає. Такий маркетинг вимагає від компанії виконання наступних дій.

1. Необхідно розширити уявлення про потреби і спосіб життя своїх покупців. Компаніям варто перестати розглядати покупців тільки як споживачів вироблених ними товарів і постаратися знайти нові способи обслуговування клієнтів з урахуванням їх способу життя.
2. Необхідно оцінити внесок кожного з відділів компанії у справу щодо задоволення потреб покупця. Завдання маркетингу в тому, що б змусити кожного співробітника компанії думати, в першу чергу, про споживача і сприяти підтвердженню репутації бренду.
3. Холістичний маркетинг закликає компанію до співпраці з усіма: співробітниками компанії, постачальниками, дистриб'юторами, – тільки відчувши себе учасниками спільної справи, вони зможуть забезпечити цільових споживачів найвищою цінністю.
4. Компаніям потрібно неупереджено проаналізувати стан галузі, в якій вона працює, включаючи основних гравців, а також перспективи її розвитку. Холістичний маркетинг – це крок на шляху перебудови всієї структури компанії з метою застосування на практиці концепції співробітництва споживача і компанії.

Щодо характерних особливостей структури холістичного маркетингу, то він складається з чотирьох основних елементів: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг та маркетинг взаємовідносин.

В загальному розумінні, холістичний маркетинг – це, в першу чергу, особливий, цілісний спосіб мислення. Це не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і поки що мало дослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися діяти, не прагнучи розуміти і контролювати все навколо.

Науковий прогрес не стоїть на місці, нові технології розвиваються і поширюються стрімкими кроками. Це саме стосується і холістичного маркетингу. Традиційний маркетинг потроху втрачає свої позиції, проте холістичний, в свою чергу, набирає обертів. Це пов'язано з тим, що сучасний покупець звик, що ним маніпулюють, він почав звертати на це увагу, і врешті-решт це призвело до негативного результату. Холістичний маркетинг відкидає непорозуміння між виробником і споживачем, вони є єдиним цілим, яке повинно злагоджено працювати заради однієї мети.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Олєфіренко О. М.