

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

студентка гр. Едп-92 Щербакова Ю.Є.

Безліч змін останнього десятиліття обумовлюють необхідність іншої практики маркетингу і бізнесу в цілому. У підприємств з'являються нові можливості здатні змінити їх підхід до здійснення маркетингової діяльності. Потрібен свіжий погляд на те, як працювати і як конкурувати в новому маркетинговому середовищі. Одним із таких напрямків розвитку підприємств є холістичний маркетинг.

Ф. Котлер [1] характеризує холістичний маркетинг як такий, що більш цілісно розглядає соціальний простір, до якого належать споживачі, власники й працівники підприємств, охоплює не тільки канали збуту, а й постачання, є не окремою функцією, а рушійною силою компанії. На думку науковця, маркетинг не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а має приймати їх цілісно.

Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг.

За допомогою маркетингу відносин встановлюється тісні економічні зв'язки і соціальні відносини з партнерами. Інтегрований маркетинг представляє собою набір рішень про те, які цінності маркетингових заходів потрібно використовувати. Внутрішній маркетинг полягає у забезпеченні належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації. Соціально-відповідальний маркетинг ґрунтується на розумінні етичного, екологічного, правового і соціального контексту маркетингових заходів і програм.

В цілому холістичний маркетинг ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти і взаємозалежності. Він передбачає важливі організаційні зміни на підприємстві, в т.ч. передбачає активну командну роботу, коли різними бізнес-процесами керують менеджери цих процесів, а не відбувається розподіл за відділами. Управлінські команди набираються з різних відділів з урахуванням умінь і можливостей кожного її члена [2].

Холістичний маркетинг – це в першу чергу особливий, цілісний образ мислення, а не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і мало дослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися діяти, не прагнучи розуміти і контролювати все навколо.

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триаз де Без. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 190 с.
2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації // О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С. 43–50.

Науковий керівник: асистент Саєрє Л.Ю.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 129.