

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

студент гр.МК-11 **Масько Я.В.**

Розвиток маркетингу в умовах глобалізації економічних процесів потребує зміни традиційних поглядів на нові шляхи розвитку маркетингової теорії. Пріоритетним напрямком у сучасній науці маркетингу стає зміна концепції задоволення масових потреб споживачів на дотримання інтересів суспільства через високоякісне задоволення потреб кожного споживача.

Холістичний підхід у маркетингу прогнозує зосередження уваги на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, посередниками і постачальниками. Головне в концепції холістичного маркетингу – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу.

Холістичний маркетинг є відносно новою концепцією маркетингу. Серед науковців, які досліджували цю тему можна виділити роботи таких вчених як О. Абрамович, Т.Амбер, Г. Балієв, Дж.Блайд, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, К. Келлер, А.Павленко, В.Руделіус, Я.Унарова, Р.Уфимцев, У.Філіпс.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер одні з перших хто робили спроби визначити та структурувати складові концепції холістичного маркетингу. Зміст холістичного маркетингу вчені ототожнюють з плануванням, розробленням і впровадженням маркетингових програм, процесів та заходів з врахуванням їх широти та взаємозв'язку [2].

Цей маркетинг буде більш цілісно, холістично розглядати соціальний простір, в якому знаходяться споживачі, власники і співробітники компаній. Маркетинг має охоплювати не тільки канали збуту, а і постачання, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Ф.Котлер підкреслює, що маркетинг повинен не ділити ринок і підприємство на частини, а приймати їх цілісно [2].

На думку російського дослідника О.А. Козлової, холістичний маркетинг повинен об'єднати в одну модель існуючі концепції як елементи певної структури, при створенні інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах, враховуючи особливості ринків, на яких працює підприємство.

Такий підхід, на думку науковця, надає наступні можливості: використовувати усі переваги науково-практичного досвіду існуючих концепцій маркетингу; проаналізувати переваги та недоліки їх взаємодії; розглянути його особливості залежно від специфіки ринку, на якому працює підприємство [1].

Основна функція маркетингу полягає у створенні соціального ефекту, який створюється шляхом покращення економічних результатів діяльності деяких підприємств та урізноманітнення вибору споживачів. Підприємство розробляє комплекс пропозицій товарів, цін та послуг і використовує поєднання заходів просування, які включають рекламу, стимулювання збуту, спеціальні заходи спрямовані на охоплення каналів розподілу та цільових покупців.

На приватному рівні критерієм ефективності маркетингу є прибуток, одержаний від маркетингових заходів, а на суспільному рівні – ступінь задоволення споживачів, який припадає на одиницю витрачених економічних ресурсів. Тому, концепція ефективності маркетингу повинна бути комплексною, або холістичною. Але, беручи до уваги складність цілей, сфери застосування та інструменти маркетингу, практичне застосування такого підходу довгий час вважалося неможливим.

Існує п'ять конкуруючих концепцій, які організація може вибрати за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, холістичного маркетингу. Самою актуальною є концепція холістичного (цілісного) маркетингу, яка є результатом багаторічної еволюції поглядів підприємств на свою діяльність на ринку і на

сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства. Підприємству потрібен новий погляд на те, як працювати і як конкурувати в новому маркетинговому середовищі. Холістичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Робул Ю.В. звертає увагу на оцінку ефективності холістичного маркетингу. Він запропонував гіпотези створення холістичної концепції ефективності маркетингу: ефективність маркетингової політики відповідає мірі впровадження маркетингової орієнтації і обмежується об'єктивною потребою у маркетингу в даних економічних умовах; об'єктивна потреба в маркетинговій політиці знаходиться під значним впливом перехідного стану економіки; маркетингова орієнтація включає орієнтацію бізнесу в напрямку сталого розвитку; не існує єдиного, універсального показника ефективності маркетингової політики; показники ефективності маркетингової політики повинні враховувати ступінь досягнення маркетингових цілей, використання маркетингових інструментів, ступінь і якість взаємодії з іншими підрозділами підприємств, а також показники розвитку ринків [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що концепція холістичного маркетингу розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства із споживачами та партнерами. Холістичний маркетинг акцентує необхідність розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності. Він містить такі складові елементи: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально – відповідальний маркетинг. Впровадження холістичного маркетингу у практичну діяльність підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини підприємства з покупцями чи ринком.

1. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130-133.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с.
3. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т.2.– С. 124-130.

Науковий керівник: ст. викладач **Нагорний Є.І.**

Масько, Я.В. Холістичний маркетинг [Текст] / Я.В. Масько; наук. кер. Є.І. Нагорний // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 163-164.