

*А. Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,
О. А. Розкошна, канд. екон. наук, доц., В. В. Вусик, студентка,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Сучасний маркетинг усе далі відходить від класичних уявлень, оформлених Філіпом Котлером у середині ХХ ст. Такі альтернативні концепції як екологічний, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, та автентичності, холістичний маркетинг адаптують базові принципи маркетингу до нових реалій сучасної економіки.

Однією з нових концепцій сучасного маркетингу є холістичний маркетинг – підхід, в якому робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складнощі маркетингової діяльності. Холістичний маркетинг з’явився порівняно нещодавно і ще не набув масового використання. Проте з’ясування його особливостей і можливостей застосування в економіці становить доволі актуальну і перспективну тему як для науковців, так і для представників бізнесу.

У світовій маркетинговій науці холістичний маркетинг є досить новим підходом, що спричинило його маловивченість серед українських вчених. Концептуальні засади холістичного маркетингу були закладені у працях американських вчених Е. Бейнхокера, Ф. Котлера та К. Келлера. Адаптацію концепції холістичного маркетингу до реалій російської економіки проводили Р. Уфимцев та О. Козлова. Серед українських вчених прикладні аспекти холістичного маркетингу застосовували у своїх працях О. Криковцев, О. Абрамович, Ю. Робул та ін.

Не так давно Ф. Котлер згадував про холістичний маркетинг, що йде на зміну традиційному. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно, “холістично” розглядати соціальний простір, в який включені споживачі, власники й співробітники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не лише напрямки збуту, але й канали поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності.

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.

Загорна Т. О. пропонує трактування холістичного маркетингу як інтегрованої маркетингової концепції, орієнтованої на підвищення

добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінки змінних комплексу маркетингу та їхню оптимізацію, беручи за критерій якості очікування споживачів.

Інструментарій холістичного маркетингу може бути успішно застосований в тих галузях національної економіки, які характеризуються високою інноваційною активністю, з одного боку, та високим ступенем взаємодії з клієнтами – з іншого.

Якщо розглядати можливість практичного впровадження концепції холістичного маркетингу на прикладі банківських установ, то можна виділити таку загальну особливість: банки повинні комплексно підходити до своєї діяльності і до кожного окремого клієнта, обравши індивідуальний підхід. Досягти цього можна за рахунок виконання таких завдань:

- 1) запровадження системи моделювання власного індивідуального пакета. Банк має знати все про свого клієнта (вік, місце роботи, інтереси, хоббі, наявність дітей, наявність/відсутність машини і т.д.). Коли клієнт, приходячи до банку, вказує свої основні побажання до банківського пакета послуг, то працівник банку, користуючись відомими персональними даними, з легкістю надає бажану послугу;
- 2) створення конкуренції між продуктами одного і того ж банку. З кожним тижнем банк пропонує нові та оновлені пакети, які трохи різняться між собою та можуть бути цікавими для клієнтів. Різниця в таких пакетах може бути досить незначною проте визначальною для того чи іншого клієнта. Наприклад, для власників авто поряд зі стандартною пропозицією по поточному рахунку і міжнародною платіжною карткою можна ввести пакет зі знижкою на проходження технічного огляду, ремонт машини, на купівлю деталей та аксесуарів в певних магазинах і на станціях технічного обслуговування тощо. Тобто основною метою є пропозиція всього, що можна зробити із власним чи депозитним рахунком, платіжною карткою, поєднавши банківську сферу зі сферою життя клієнта, і ставши невід'ємною частиною його життя. Споживач має знати, що банк працює саме на нього і задля його зручності;
- 3) забезпечення відмінного рівня обслуговування клієнтів, зручність розташування відділень банків, впровадження системи зворотного зв'язку;
- 4) підвищення ступеню впливу операцій банку на всі заінтересовані сторони: тільки відчувши себе учасниками спільної справи, і працівники, і клієнти зможуть досягти максимального ефекту від співпраці.

Таким чином, виконання вищеперелічених завдань є комплексним, цілісним, інтегрованим підходом до діяльності банку, за якого його діяльність спрямовується на кожен індивідуальність, кожного клієнта.

Сьогодні концепція холістичного маркетингу ще не набула широкого використання на теренах України, проте вона заслуговує на належну увагу з боку науковців та представників бізнесу.

Бондаренко, А.Ф. Застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності банків [Текст] / А.Ф. Бондаренко, О.А. Розкошна, В.В. Вусик // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2012. – С.29 – 31.