

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 7, 2012

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК 339.133

Н. В. Герасимяк,
к.е.н., доц. кафедри менеджменту та маркетингу,
Луцький національний технічний університет

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

HOLISTIC MARKETING AS A NEW PARADIGM FOR MARKETING DEVELOPMENT

У статті досліджено витоки формування концепції холистичного маркетингу, розглянуто існуючі підходи до трактування холистичної парадигми, обґрунтовано бачення концептуальних основ холистичного маркетингу.

Ключові слова: холистичний маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг партнерських відносин.

This article explores the origins of conceptual holistic marketing, reviewed existing approaches to the interpretation of the holistic paradigm, grounded vision of the conceptual foundations of holistic marketing.

Keywords: holistic marketing, internal marketing, social, ethical marketing, marketing partnerships.

Вступ. Розвиток теорії і практики маркетингу в умовах глобалізації економічних процесів вимагає перегляду традиційних поглядів на перспективні орієнтири розвитку маркетингової теорії. Так зміна концепції маркетингу від задоволення масових потреб споживачів до дотримання інтересів суспільства в цілому через високоефективне задоволення вибагливих потреб кожного споживача стає одним з пріоритетних напрямків у сучасній науці маркетингу. Холистичний підхід у маркетингу передбачає зосередження уваги саме на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, постачальниками і посередниками. Головне в концепції холистичного маркетингу - підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу.

Постановка задачі. Метою статті є розкриття сутності холистичного маркетингу та обґрунтування його місця серед інших концепцій розвитку теорії маркетингу.

Результати. У зв'язку з тим, що холистичний маркетинг є відносно новою концепцією маркетингу, розкриттю його змісту присвячено небагато праць. Серед наукових доробок, в яких досліджувалося окремі аспекти даного питання, необхідно виділити роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених як О. Абрамович, Т.Амбер, Г.Ассель, Г. Балів, Дж.Блайд, А.Войчак, П.Вінкельман, С. Гаркавенко, О.Козлова, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.Павленко, Ю.Робул, В.Руделіус, Я.Унарова, Р.Уфімцев, У.Філіпс, Дж. Шез.

Одна з перших спроб визначити та структурувати елементи концепції холистичного маркетингу належить Ф. Котлеру та К.Л. Келлеру [5]. Зміст холистичного маркетингу вчені ототожнюють з плануванням, розробленням і впровадженням маркетингових програм, процесів та заходів з врахуванням їх широти та взаємозв'язку.

Хоча усі звикли до п'яти традиційних (запропонованих Ф. Котлером) концепцій маркетингу, дослідники пропонують концепцію холистичного маркетингу. Цей маркетинг буде більш цілісно, холистично розглядати соціальний простір, в якому знаходяться споживачі, власники і співробітники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але і постачання, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Ф.Котлер підкреслює той факт, що маркетинг повинен не ділити ринок і підприємство на частини, а приймати їх цілісно [5].

Поряд з ідеями холистичного маркетингу розвивалися «системний маркетинг» (П. Вінкельман), «маркетинг відносин» (Аж. Блайт), «ера орієнтації на ринок» (В. Руделіус), «стратегічна концепція маркетингу, у т.ч. соціально-етичні аспекти» (Г.Ассель), «маркетинг партнерських відносин» (Т. Амблер), «концепція маркетингу взаємодії» (С. Гаркавенко, Г. Багієв) [9], «менеджмент, орієнтований на ринок» (Ж.-Ж. Ламбен) [7], «стратегічний маркетинг» (А.Павленко, А.Войчак) [2].

На думку російського дослідника О.А. Козлової, холистичний маркетинг покликаний об'єднати в одну модель існуючі концепції як елементи певної інтегрованої 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; збагатити евристичний потенціал досліджуваної концепції [4].

Цільова функція маркетингу полягає у створенні соціального ефекту, який здобувається через покращення економічних результатів діяльності окремих підприємств і урізноманітнення споживчого вибору, що призводить до покращення рівня і якості життя споживачів. Компанія складає комплекс пропозицій товарів, послуг і цін і використовує комплекс просування, що включає рекламу, стимулювання збуту, спеціальні заходи і враження, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж, спрямований на охоплення каналів розподілу і цільових покупців. Критерієм ефективності маркетингу на приватному рівні визначається прибуток, одержаний за допомогою маркетингових заходів, в той час, як на суспільному рівні – «ступінь задоволення споживачів, який припадає на одиницю витрачених економічних ресурсів» [12]. Таким чином, вже на ранніх етапах розвитку маркетингу зазначалось, що концепція його ефективності повинна бути комплексною, або холистичною і брати до уваги розмаїття проявів результату маркетингових заходів. Тим не менше, беручи до уваги складність цілей, сфери застосування та інструментів маркетингу практичне застосування такого підходу довгий час вважалося неможливим, а маркетинг розглядався як неефективний за своєю природою [13].

Дуже часто мають місце конфлікт інтересів організації, покупців та суспільства [10]. Існує п'ять конкуруючих концепцій, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, холистичного маркетингу. Сама актуальна і затребувана концепція є концепція холистичного (цілісного) маркетингу - це результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства. Компаніям потрібно свіжий погляд на те, як працювати і як конкурувати в новій маркетинговій середовищі. Холистичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Схематично чотири основні категорії представлені на рис. 1.



Рис. 1. Складові холістичного маркетингу [3, 5, 10]

Деякі автори відносять до складових внутрішнього маркетингу такі елементи як топ-менеджмент, відділи. Пропонуємо об'єднати їх в категорію персонал [5]. Пояснимо коротко кожен з елементів холістичного маркетингу. Метою маркетингу взаємин є створення глибоких, тривалих взаємин з усіма людьми або організаціями, здатними безпосередньо або побічно вплинути на успіх діяльності фірми. Виділяють три групи партнерів: працівники, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери, агентства) та члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики). Кінцевий результат, якого прагне маркетинг взаємин, - формування унікального активу компанії, так званої маркетингової партнерської мережі, яка включає в себе компанію та групи: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, науковців та ін. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки окремі компанії, скільки бізнесові системи в цілому.

Ще одним елементом холістичного маркетингу є інтегрований маркетинг. Задача активного суб'єкта ринку - розробити маркетингові заходи та скласти повністю інтегровану маркетингову програму по створенню, просуванню і наданню цінності для споживачів [11]. Інтегрований маркетинг заснований на двох принципах: по-перше, для просування та надання цінності використовуються різні маркетингові заходи, по-друге, всі маркетингові заходи координуються для максимізації їх сумарного ефекту. У компанії повинні бути інтегровані системи управління попитом, управління ресурсами та управління партнерськими мережами.

Внутрішній маркетинг, як елемент холістичного маркетингу, забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації, і особливо її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг включає найм і навчання працівників, а також їх стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо працівники компанії не готові його забезпечити.

Соціально - відповідальний маркетинг - це розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм. Причини і наслідки маркетингу не обмежуються компанією та її споживачами, але стосуються суспільства в цілому. Концепція соціально - відповідального маркетингу проголошує завданням організації пошук потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому. Корпоративні соціальні ініціативи - це підтримка соціальних програм, спонсорство, благодійність, захист навколишнього середовища і т.д. [1]. Необхідно розглядати благодійність як можливість поліпшити свою корпоративну репутацію, підвищити поінформованості про торгову марку. Потрібно врахувати й те, що покупці бачать в діяльності компаній не тільки раціональні і емоційні вигоди, а й ознаки соціальної відповідальності.

Стратегія компанії в рамках парадигми холістичного маркетингу подана на рис. 2. Для оптимізації принципів побудови холістичного маркетингу важливе значення має визначення цінності кожного з учасників інтегрованої маркетингової мережі протягом всього їх життєвого циклу [6].

Сектор 1 являє собою зовнішнє партнерство постачальників, 2-3 - умовне партнерство, 4-5 - зовнішнє партнерство споживачів, 6-7 - внутрішнє партнерство всіх рівнів управління фірми. Цінність окремого учасника протягом усього його життєвого циклу являє собою інтегральну оцінку, що включає: прибуток, принесений ним протягом всього ЖЦС; зручність і додаткові вигоди роботи з даним клієнтом (престиж, досвід, зв'язки, публіциті, імідж, репутація, масштаб операцій). Життєвий цикл суб'єкта можна розглядати як період часу, протягом якого він діє як інтегрований елемент загальної системи взаємодії ринкових партнерів. В рамках функціонування даної системи він приносить не тільки певну грошову винагороду, але формує метацинність, беручи участь в досягненні ефекту синергії [6].



Рис. 2. Стратегія компанії в рамках парадигми холістичного маркетингу [1, 6]

Заслужують на увагу дослідження у сфері холистичного маркетингу здійснені Робулом Ю.В. Науковець акцентує увагу на оцінці ефективності холистичного маркетингу. Ним запропоновано гіпотези створення холистичної концепції ефективності маркетингу [8]; 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.

Усі концепції маркетингу перебувають у певній взаємодії. Дослідження варіантів поєднання концепцій проводилися О. Козловою [4]. Авторська позиція повністю співпадає з думкою науковця, яка пропонує виділяти чотири типи взаємодії: взаємна ізоляція, тобто концепції маркетингу розглядаються ізольовано одна від іншої; дуальна взаємодія концепцій, тобто передбачається поєднання двох концепцій; концепції в холистичній взаємодії (акцентується увага на рівнозначності взаємодії усіх концепцій маркетингу); концепції маркетингу взаємодіють з наявною превалюючою концепцією.

Висновки. Концепція холистичного маркетингу розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з покупцем та партнерами. Холистичний маркетинг вказує на необхідність розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності. Так він містить у собі такі складові елементи як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально – відповідальний маркетинг. Холистичний маркетинг важко зрозуміти, але це не заважає його успішно використовувати. Впровадження холистичного маркетингу у практику діяльності підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини «підприємство-ринок (покупець)».

Список використаних джерел.

1. Абрамович О.К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу / О.К. Абрамович // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». – 2009. - №7. - С.124-130.
2. Вовчак А.В. Система і характеристики сучасного маркетингу / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко. – К.: КДЕУ, 1994. – 16 с.
3. Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.- №2. – С. 32-38.
4. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011 - № 4 (77). – С. 130 -133.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с.
6. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.1.– С. 85-89.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
8. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.2.– С. 124-130.
9. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011.- №2 (11). – С. 210 – 216.
10. Унарова Я.Н. Применение современной концепции маркетинга в кооперативных предприятиях / Я.Н.Унарова // Казанская наука (Сборник статей). – Казань : Изд-во Казанский Издательский Дом, 2009. - №1. – С. 293-298.
11. Уфимцев Р. Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.metaphor.ru
12. Phillips C.F. A critical analysis of recent literature dealing with marketing efficiency / C.F. Phillips // Journal of Marketing. – 1941. – Т.5, №4. – Р. 360 - 365.
13. Sheth J.N. Marketing productivity: issues and analysis / J.N. Sheth, R.S. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – Т. 55, № 5. – Р. 349-362.

Стаття надійшла до редакції 18.07.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"