

Загорна Тетяна Олегівна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства
Макіївського економіко-гуманітарного інституту;*

Стасюк Олександр Миколайович,

студент економічного факультету Макіївського економіко-гуманітарного інституту

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ДЖЕРЕЛА ПРОБЛЕМАТИКИ ТА ЕЛЕМЕНТИ

У статті досліджено витоки формування холістичної парадигми, розглянуто існуючі підходи до трактування холістичного маркетингу та надано власне бачення концептуальних засад холістичного маркетингу.

Ключові слова: холізм, холістичний маркетинг, класичний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, теорія складних систем.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасний маркетинг усе далі відходить від класичних уявлень, оформлених Ф. Котлером у середині ХХ сторіччя. Базові принципи маркетингу розвиваються за кількома напрямками, які пристосовують їх до нових реалій сучасної економіки. Це екологічний маркетинг, соціально-етичний маркетинг та інші відносно нові концепції, які адаптують базові принципи формування комплексу маркетингу відповідно до змін у запитах суспільства. Але вони лише мають характер доповнень, модернізацій без спроб змінити ядро маркетингової теорії «чотирьох Р». З кожною новою спробою подолати обмеженість класичних постулатів маркетингу він втрачає свою впорядкованість, системність. Із накопиченням критичної маси змін у системі збільшується ризик її знищення, розділення на декілька окремих наукових течій. Тому необхідний радикальний перегляд засад традиційної маркетингової концепції. На роль такої революційної теорії претендує холістичний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми. У світовій маркетинговій науці холістичний маркетинг є досить новим підходом, що спричинило його маловивченість серед українських вчених. Концептуальні засади холістичного маркетингу було закладено в працях американських вчених Е. Бейнхокера [1], Ф. Котлера та К. Келлера [2]. Адаптацію концепції холістичного маркетингу до реалій російської економіки проводили Р. Уфімцев [3] та О. Козлова [4]. Серед українських вчених прикладні аспекти холістичного маркетингу застосовували у своїх працях О. Криковцев [5], О. Абрамович [6], Ю. Робул [7] та інші. Але концепцію холістичного маркетингу, його теоретичні засади в українській науці досліджено майже не було.

Метою цієї статті є дослідження концептуальних засад холістичного маркетингу як комплексної системи маркетингового управління.

Викладення основного матеріалу дослідження. Витоки холістичного маркетингу слід шукати в загальнофілософській концепції холізму. У найбільш широкому сенсі холізм є позицією в питанні щодо співвідношення частки та цілого, відповідно до якої ціле має якісний пріоритет відносно частки. Онтологічний принцип холізму наголошує, що ціле завжди є чимсь більшим, ніж сума його частин [8, с. 793]. У сучасній філософії онтологічні позиції холізму знайшли своє втілення в теорії систем через поняття емерджентності.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Більш цікавим є застосування холистичного принципу в гносеології: пізнання цілого повинне передувати пізнанню його частин [9, с. 114]. Найбільш наочно сенс холистичної парадигми можна передати в протиставленні її традиційній аналітичній логіці, яка переважає у маркетингу та економіці взагалі.

Традиційне мислення, як наукове, так і у сфері прийняття рішень, ґрунтується на аналітичному підході, коли більш складна система поділяється на підсистеми та елементи. Це, на думку одного з найбільш відомих дослідників застосування холистичної концепції в економіці Р. Уфимцева [3, с. 46], дає ілюзію контролю за системою. Слід пам'ятати, що будь-яка система потенційно є дуже складною та ймовірнісною, що в сукупності з емерджентністю виключає можливість такого контролю на засадах традиційного аналізу. Тому, відповідно до холистичної концепції, необхідно не поділяти систему на складові, а сприймати в усій її різноманітності та складності.

Одним з аспектів застосування положень холізму в економіці є застосування цілісного підходу в маркетингу. Аналіз теоретичних наробітків різних авторів дає можливість зробити висновок про нестійкість теоретичної бази холистичного маркетингу. У таблиці 1 подано порівняння найпоширенішого серед західних фахівців погляду на визначення холистичного маркетингу (інтерпретація Ф. Котлера та К.Л. Келлера) з позиціями російських дослідників – Р. Уфимцева й О. Козлової.

Таблиця 1 – Порівняння теоретико-методологічних підходів до визначення холистичного маркетингу

Ознака порівняння	Ф. Котлер, К.Л. Келлер [2, с. 43-44]	О. Козлова [4, с. 15]	Р. Уфимцев [3, С. 45-52]
1	2	3	4
Сутність холистичного маркетингу	Планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти й взаємозалежності	Створення маркетингової системи, що покликана синтезувати в єдину модель існуючі концепції як елементи цілісної структури, при створенні інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах і технологіях, беручи до уваги галузеві особливості ринків	Холистичний маркетинг – це в першу чергу особливий, цілісний спосіб мислення, а не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і поки малодослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися діяти, не прагнучи розуміти й контролювати все навколо
Компоненти холистичного маркетингу	Маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг	Вибір компонентів здійснюється залежно від галузевої специфіки й відображає їхню взаємодію	Когнітивна психологія, теорія складних систем, класичний маркетинг
Фактори забезпечення цілісності	– вивчення цінності (взаємозв'язок між когнітивним простором покупців, простором компетенцій компанії, ресурсним простором партнерів); – створення цінності (управління виділеними просторами); – надання цінності (менеджмент взаємовідносин з покупцями, внутрішніх ресурсів, партнерських відносин)	– цілісність процесу маркетингового управління на всіх рівнях; – цілісність складових цього процесу; – цілісність кожної складової процесу діяльності, описуваної моделлю цілеспрямованого процесу діяльності з урахуванням інтересів споживачів, підприємств і суспільства	Цілісність сприйняття системи «підприємство-ринок» у всій її складності

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Структура взаємодії	Взаємодія між покупцями, компанією й партнерами	Взаємодія між різними суб'єктами ринку, залученими до процесу обміну	Взаємодія областей стабільності й нестабільності в системі «підприємство-ринок»
Рівень маркетингового управління	Мікрорівень	Мікро-, мезо- і макрорівень	Мікрорівень
Фактори ефективності	Управління високоєфективним ланцюжком створення цінності, що забезпечує високий рівень якості продукції, сервісу й швидкості обслуговування	Єдине маркетингове управління на всіх рівнях і узгодження інтересів суб'єктів ринку розглядаються як довгострокова основа досягнення конкурентних переваг не тільки підприємства, але й галузі в цілому зі створенням додаткової суспільної цінності	Управління зонами нестабільності (детермінантами)

У розумінні Ф. Котлера й К.Л. Келлера концепція холістичного маркетингу є підходом маркетингового управління, який базується на синтезі чотирьох інших маркетингових концепцій [2, с. 43]:

– інтегрованого маркетингу – стратегії, спрямованої на уніфікацію різних маркетингових методів, таких, як масовий маркетинг, персональний маркетинг і директ-маркетинг. Його метою є доповнення й посилення маркетингового впливу кожного методу, а також використання отриманих ринкових даних у розробленні продукту, ціноутворенні, формуванні каналів розподілу й т. ін. [10].;

– внутрішнього маркетингу – управлінської концепції просування підприємства і його політики працівникам як внутрішнім споживачам організації. Він вміщує такі положення, як засвоєння працівниками ключових цінностей організації, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації;

– маркетингу взаємовідносин – концепції, спрямованої на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин із широким колом споживачів та управління ними. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами й історією контактів із підприємством і поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного задоволення їхніх потреб і підтримки відносин;

– соціально-відповідального маркетингу – концепції, що ґрунтується на положенні про те, що діяльність підприємства з визначення вимог і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективними способами повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому.

Концептуальні засади підходу Ф. Котлера й К.Л. Келлера зображені на рис. 1.

На думку О. Козлової, формування системи управління на засадах холістичного маркетингу повинне передбачати не тільки об'єднання маркетингових концепцій на мікрорівні (горизонтальну інтеграцію), а й об'єднання зусиль суб'єктів управління різного рівня (вертикальну інтеграцію) для досягнення спільної мети – підвищення загального добробуту.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

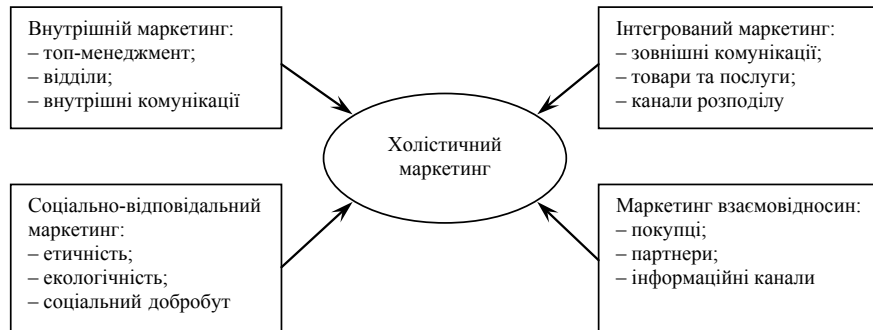


Рисунок 1 – Складові концепції холістичного маркетингу (підхід Ф. Котлера та К.Л. Келлера)

До компонентів холістичного маркетингу в рамках даного трактування його концепції віднесено [4, с. 18]:

– державний маркетинг, основними завданнями якого є створення інформаційної й законодавчої бази, що забезпечує функціонування ринку; соціалізація споживання за допомогою освіти; стимулювання виробників до виконання екологічних і соціальних програм; визначення позицій країни на міжнародному ринку;

– міжнародний маркетинг, що передбачає вихід на закордонні ринки, вплив глобалізації й інтернаціоналізації компаній; підвищення експортного потенціалу країни й компаній; формування транснаціональних сегментів, що прагнуть купувати продукцію з екологічним і етичним маркуванням; залучення іноземних інвестицій для реалізації екологічних програм;

– соціальний маркетинг, орієнтований на вирішення соціальних питань, дотримання етики при веденні бізнесу, забезпечення привабливості етичної складової в товарі, прагнення до максимізації якості життя й стійкого розвитку суспільства в цілому;

– територіальний маркетинг, спрямований на визначення переваг споживачів щодо місця виробництва; асоціативності місця виробництва з якістю товарів; привабливості територій для туризму;

– маркетинг взаємовідносин, завданнями якого є забезпечення стійких взаємовідносин компанії зі споживачами й партнерами; зниження витрат при проведенні маркетингових заходів; розширення екологічної та соціальної сфер діяльності при взаємодії з некомерційними організаціями.

Взаємозв'язок складових концепцій холістичного маркетингу в трактуванні О. Козлової [4], адаптованому авторами до української економічної системи, поданий на рис. 2.

Відсутність категорії «мезомаркетинг» пояснюється відсутністю конкретних владних повноважень у відношенні можливості істотного впливу на формування ринків на рівні регіону.

Проаналізувавши точку зору О. Козлової [4], можна зробити висновок, що основний наголос у дослідженні робиться на необхідності інтеграції маркетингових зусиль суб'єктів усіх рівнів управління економічними процесами. Це необхідно для створення умов для стійкого розвитку еколого-економічної системи, а також забезпечення державного та громадського контролю за дотриманням економічними суб'єктами загальної спрямованості на використання концепції соціально-етичного маркетингу.

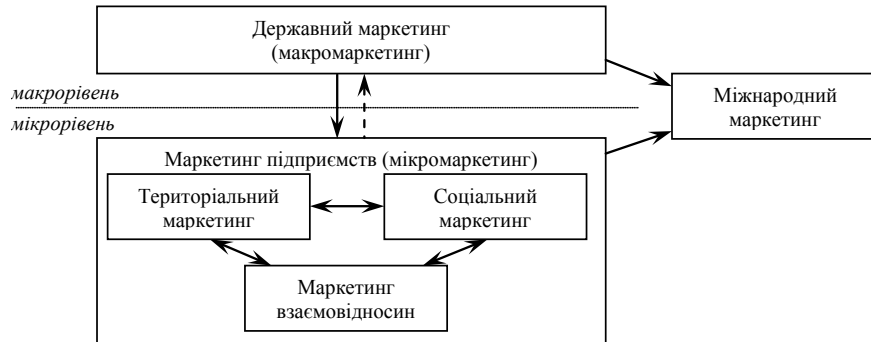


Рисунок 2 – Складові концепції холистичного маркетингу (підхід О. Козлової)

Третьою позицією щодо розуміння сутності холистичного маркетингу є підхід Р. Уфимцева, який розглядає концепцію холистичного маркетингу не як синтез інших маркетингових підходів, а як результат послідовного об'єднання трьох різних наукових напрямів [11]:

- когнітивної психології – розділу психології, що вивчає когнітивні, тобто пізнавальні процеси людської свідомості. Дослідження в цій сфері, як правило, пов'язані з питаннями пам'яті, уваги, почуттів, подання інформації, логічного мислення, уяви, здатності до прийняття рішень;

- теорії складних систем (синергетики) – напрямку наукових досліджень, завданням якого є вивчення явищ і процесів на основі принципів самоорганізації систем, які складаються з підсистем. Синергетика являє собою міждисциплінарний підхід, тому що принципи, що управляють процесами самоорганізації, представляються однаковими безвідносно природи систем і для їхнього опису може бути застосований загальний математичний апарат;

- класичного маркетингу як виду діяльності, спрямованого на задоволення потреб шляхом обміну за рахунок формування оптимального комплексу маркетингу та управління ним.

Еволюція означених концепцій проходила в два етапи. Першим етапом було виникнення на зіткненні когнітивної психології та синергетики нового наукового напрямку – психологічної кібернетики. Цей напрям вивчає структурно-функціональну організацію взаємодії різних аспектів свідомості та підсвідомості в процесі взаємодії людей між собою, з технічними, екологічними та соціальними системами. Практичну цінність для маркетингу психологічна кібернетика має перш за все з боку можливості інформаційного моделювання процесу прийняття рішень щодо купівлі товару, процесу формування переваг покупця та інших психічних процесів, важливих для маркетингу. При цьому середовище проходження цих процесів – свідомість індивіда – розглядається як відкрита складна еволюційна система, що існує в інформаційному середовищі.

Другим етапом було застосування кібернетичних підходів до моделювання психічних та інформаційних процесів у маркетингу. Це, на думку Р. Уфимцева [11], призвело до зародження принципово нового підходу до світосприйняття – холистичного маркетингу, концепція якого базується на двох постулатах. Перший постулат полягає в розгляді підприємства як умовної сфери (підсистеми) системи «підприємство-ринок». Підсистеми цієї системи неможливо розглядати ізольовано, оскільки вони є тісно

Розділ 1 Маркетинг інновацій

взаємозв'язаними. Другий постулат ґрунтується на тому, що складні системи неоднорідні, у них є сфери, особливо чутливі до впливів. Стосовно системи «підприємство-ринок» це означає, що будь-які дані про підприємство, доступні потенційним споживачам, можуть вплинути на прийняття ними рішення про придбання товару, отже, є релевантними для маркетингу. Складові концепції холістичного маркетингу за версією Р. Уфімцева [11] подано на рис. 3.

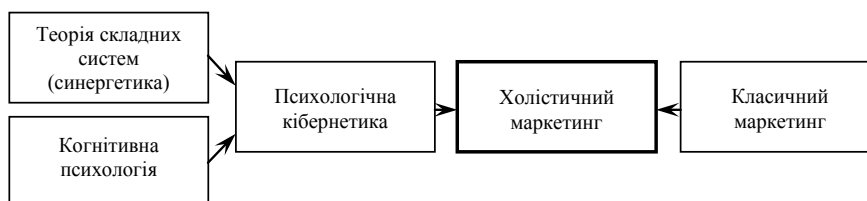


Рисунок 3 – Формування концепції холістичного маркетингу (підхід Р. Уфімцева)

Узагальнюючи наведені вище теоретико-методологічні підходи до трактування сутності та структури холістичного маркетингу, автори пропонують використовувати склад базових концепцій та методологічних моделей, поданий на рис. 4.



Рисунок 4 – Авторська структура концептуальних засад холістичного маркетингу

Необхідно відмітити, що особливістю цього підходу є трактування холістичного маркетингу не як синтезу маркетингових концепцій, а, перш за все, як міждисциплінарного підходу. Таке бачення, на наш погляд, найбільш повно відповідає сутності холізму як філософської концепції та повинне бути прийнятим за основу подальшого дослідження.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, у статті проаналізовано основні підходи до трактування поняття холістичного маркетингу. Узагальнюючи ці підходи, авторами запропоновано 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. Слід зауважити, що інструментарій холистичного маркетингу застосований лише до тих галузей національної економіки, які характеризуються високою інноваційною активністю, з одного боку, та високим ступенем взаємодії зі споживачами, з іншого.

Перспективними напрямками подальшого дослідження є визначення елементів методології холистичного маркетингу та їхня адаптація до існуючих реалій української економіки й розроблення практичних рекомендацій для підприємств із використання холистичного підходу у побудові комплексу маркетингу.

1. Beinhocker E.D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. / Eric D. Beinhocker. – Boston : Harvard Business School Press, 2006. – 530 p.

2. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е издание. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.

3. Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге / Р. Уфимцев // &Стратегии. – 2006. – № 8. – С. 45-52.

4. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Оксана Александровна Козлова. – Омск : ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 43 с.

5. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – т. 1. – С. 85-89.

6. Абрамович О.К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу / О.К. Абрамович // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». – 2009. – № 7. – С. 138-146.

7. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 124-130.

8. Грицанов А.А. Новейший философский словарь / сост. А.А. Грицанов. – Мн. : Изд-во В.М. Скакун, 1998. – 896 с.

9. Цофнас А.Ю. Гносеология: учеб. пос. / А.Ю. Цофнас. – Изд. 2-е, испр. и доп. – О. : Наука и техника, 2011. – 248 с.

10. What Is Integrated Marketing? [Электронный ресурс] // Business Dictionary. – Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/definition/Integrated-marketing.html>.

11. Уфимцев Р. Основы интрамаркетинга [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев // Ателье ER. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/approach/intramarketing.xml>.

Т.О. Загорная, А.Н. Стасюк

Концепция холистического маркетинга

В статье исследованы истоки формирования холистической парадигмы, рассмотрены существующие подходы к трактовке холистического маркетинга, приведено авторское видение концептуальных основ холистического маркетинга.

Ключевые слова: холизм, холистический маркетинг, классический маркетинг, социально-этический маркетинг, теория сложных систем.

T.O. Zagorna, O.M. Stasiuk

The holistic marketing concept

The article studies the sources of holistic paradigm, examines existing methods of holistic marketing's interpretations, and adduces the authors' vision of holistic marketing's concept basis.

Keywords: holism, holistic marketing, classic marketing, socially responsible marketing, complexity science.

Отримано 26.03.2012 р.