

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

© Р.В. Фещур, С.В. Шишковський, 2012

Загострення конкуренції та нестійкі економічні умови вимагають від підприємства посилення конкурентної позиції на ринку, інтенсифікацію виробництва та збільшення реалізації продукції. При цьому короткострокові цілі “виживання” та надприбутків для підприємства стають пріоритетнішими за довгостроковий розвиток. Фактичні цілі підприємства вступають в протиріччя зі стратегічною метою, що впливає на вибір, як інструментарію оцінювання діяльності, так і товарної політики. На зміну класичному аналітичному інструментарію розуміння підприємства, як відкритої системи з відповідними підсистемами та елементами, приходять холістичне бачення складної синергійної системи [1, с. 275], як єдиного цілого, що вимагає комплексних (цілісних) рішень. Цю тенденцію відображає перехід від традиційного маркетингу до холістичного маркетингу сформульованого К.Л. Келлером і Ф. Котлером [2].

В науковій літературі існує низка різноманітних підходів щодо розуміння сутності холістичного маркетингу, визначення його складових, але єдиним є розуміння важливості застосування цієї концепції на мікрорівні управління підприємством. Холістичний маркетинг вимагає орієнтації на внутрішню (персонал) і зовнішню (споживачі) перспективу, використання інтегрального підходу до формування стратегії розвитку, дотримання соціальної відповідальності перед суспільством. Зв'язок “підприємство-ринок” набуває вирішальну роль, як основний фактор успіху, що визначає життєздатність та необхідність функціонування організації. Сьогодні вже недоцільно розділяти фактори впливу на окремі сфери (зовнішню і внутрішню), оскільки вагомість впливу всіх зацікавлених сторін стала критичною для підприємства.

Постає очевидна необхідність у формуванні підприємства орієнтованого не тільки на споживача, але й на задоволення інтересів акціонерів, постачальників тощо. Аналізуванню підлягає саме вплив розвитку підприємства на зацікавлені сторони. При цьому маркетингова концепція розширює сферу впливу і тепер визначає не тільки збут продукції, але й розвиток підприємства в цілому.

Враховання нових тенденцій в сфері управління і маркетингу зумовлюють зміни на етапах вибору та розробки стратегії, методу оцінювання розвитку підприємств. Визначення рівня розвитку підприємства як цілісної системи має не тільки враховувати інвестиційну привабливість (потенціал), ефективність і якість виробничо-господарської діяльності, як фінансових показників успішності організації, але й ділову активність, соціальну відповідальність та конкурентоспроможності, як не фінансових вимірників сталого розвитку організації. Традиційні уявлення і концепції управління виробництвом, визначення ефективності, розширення збуту поступово втрачають позиції і невідповідають сучасним викликам ринку з усе зростаючою невизначеністю і швидкою динамікою кон'юнктури. На зміну їм набувають популярності та впроваджуються новітні підходи такі, як теорія обмежень, холістичний маркетинг, збалансована система показників, призма ефективності тощо. В нестійких економічних умовах не існує єдиної вірної моделі чи рішення. Варто аналізувати переваги та недоліки різноманітних підходів, поєднуючи все краще для досягнення мети розвитку підприємства, як цілісного об'єкту управління.

1. Фещур Р.В. Концепція узгодженої системи індикаторів розвитку підприємств / Р.В. Фещур, С.В. Шишковський //Сучасні кризові явища в економіці і проблеми облікового, контрольного і аналітичного забезпечення управління підприємством: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф./ відп. ред. З.В. Герасимчук.– Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2012. – С.274-276. 2. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е издание. – С-Пб.: Питер, 2009. – 816 с.