

## ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ХОЛІСТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

© І.М. Єфременко, Н.Р. Возний, 2012

Концепція холістичного маркетингу, запропонована Ф. Котлером, являє собою цілісний спосіб мислення, “холістичний” розгляд соціального простору, до якого належать споживачі, власники та працівники компаній. Головна його суть полягає в тому, що маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, а й постачання, бути рушійною силою компанії, не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а сприймати його як єдине ціле. Дана концепція включає планування, розробку та впровадження маркетингових програм, процесів та заходів з врахуванням їх широти та взаємозалежності [1].

Дана парадигма є новим підходом у світовій маркетинговій науці, тому її теоретичні засади в українській науці майже не досліджені, вона маловивчена на сьогодні. Застосування холістичного маркетингу дасть можливість підприємствам ефективно враховувати та адаптуватись до змін навколишнього середовища, відкриє нові можливості маркетингової діяльності [1].

В умовах глибокої кризи економіки України, гіперінфляції, колосального дефіциту бюджету використання маркетингу у виробничих та торговельних підприємствах наштовхується на певні проблеми. Основні перешкоди ефективного застосування холістичної парадигми в діяльності українських підприємств та шляхи їх вирішення подано у табл. 1.

Таблиця 1

Проблеми реалізації холістичного маркетингу та шляхи їх вирішення

Проблеми	Шляхи вирішення
1	2
1. Недосконалість законодавчої бази України	Державі необхідно оновити та вдосконалити законодавство, ліквідувати усі наявні недоліки пов'язані з суперечливістю законів, створити жорстку систему нагляду та контролю за дотриманням нормативно-правових актів.
2. Неефективність інформаційного забезпечення	Потрібно підприємствам створити ефективну систему взаємозалежних та взаємодоповнюючих показників для одержання кількісної і якісної інформації; застосувати маркетингову інформаційну систему (МІС) та комп'ютеризовані інформаційні системи; оснастити компанії першорядною комп'ютерною і телекомунікаційною технікою, експертними системами, базами даних; підвищити ефективність використання статистичної звітності, даних бухгалтерського і оперативного обліку, матеріалів спеціальних спостережень; використання сучасних інформаційних технологій.
3. Екологічна криза в країні	Розроблення державою системи заходів, які б приваблювали та стимулювали організації виконувати розроблені програми, діяти чесно і гідно на благо державі та суспільства; створення економічних стимулів ресурсо- і енергозбереження; використання підприємствами нових технологій та технічного переоснащення; залучення інвесторів; створення державою сміттєпереробних підприємств; вдосконалення застосування державного контролю за виконанням законів про охорону природи й системи ефективного покарання за шкоду навколишньому середовищу.
4. Невиконання підприємствами соціальних програм	Встановити ефективніший нагляд та контроль з боку держави за виконанням законодавства України; стимулювати компанії надавати спонсорські внески на соціальні проекти; сформулювати інститути всебічної оцінки діяльності компанії, що мають враховувати соціальний, економічний та екологічний вплив діяльності компанії (як позитивний, так і негативний) та пов'язати цей вплив з національною стратегією сталого розвитку.
5. Проблема позицій України на міжнародному ринку	Розроблення кожним підприємством заходів досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку; зміна структури експорту (збільшення частки кінцевої продукції в загальному обсязі експорту); підвищення ефективності експортних операцій; відновлення та зміцнення позицій на традиційних та на нових перспективних ринках; вдосконалення державного регулювання зовнішньої економічної діяльності тощо.

1	2
6. Проблема виходу підприємств на закордонні ринки	Забезпечення достатньої державної підтримки для українських підприємств; встановлення світових стандартів якостей на товари та послуги і контроль за їх додержанням; вдосконалення державної політики у сфері зовнішньоеко-номічної діяльності, тобто законодавче регулювання цієї сфери, створення позитивного іміджу країни, позиціонування України як європейської країни з високим рівнем розвитку науки, освіти, промисловості та сільського господарства; здійснення державою інформаційної підтримки підприємств.
7. Проблема експортного потенціалу країни й компаній	Необхідно підприємствам країни збільшити кількість іноземних посередників, розробити чітке формулювання міжнародної маркетингової стратегії, брати активну участь у спеціалізованих галузевих виставках закордоном, орієнтуватися на далеке зарубіжжя, розробити нові види продукції, активно застосовувати інновації. Держава повинна створити за кордоном державні експортні представництва або стимулювати створення експортних представництв окремих підприємств, посилити заходи стимулювання експорту в країни далекого зарубіжжя, залучати іноземні інвестиції для реалізації екологічних програм тощо.
8. Вплив глобалізації та інтернаціоналізації компаній	Сприяння з боку держави створенню та розвитку глобальних транснаціональних корпорацій, збільшенню обігу міжнародних інвестицій, виникненню нових фінансових інструментів, розширенню можливостей для інвесторів і позичальників, створення державою інвестиційного ринку без кордонів, створення іноземних філій; здійснення з боку підприємств швидкого, гнучкого планування нововведень у маркетингу, в центрі яких завжди повинен бути споживач, орієнтація на довгострокову перспективу, створення програм лояльності клієнтів, підвищення рівня сервісу, дослідження та вивчення споживачів.
9. Проблема етики бізнесу	Формування основних засад етики ведення бізнесу; редагування державою законодавства з метою узгодженості законів і вдосконалення податкової системи; боротьба з тіньовою економікою, з будь-яким фактом корупції, хабарництва чи нанесення збитків підприємцю незаконними діями з боку державного службовця; побудова стосунків між підприємцями на морально-християнських етичних принципах; надання рівних можливостей всім суб'єктам господарської діяльності.
10. Розгляд маркетингу як реклами	Орієнтація підприємств на досвід зарубіжних країн, залучення висококваліфікованих кадрів, розроблення чіткої маркетингової стратегії, орієнтованість на споживачів, збільшення часового горизонту стратегічного планування з орієнтацією на нові ринки та тенденції розвитку галузей, збільшення ролі знань в генеруванні стратегічних ідей та прийнятті рішень – нелінійних інновацій, відхід від операційно-матричного підходу та готових конструктів.

Отже, холістичний маркетинг є новим та маловивченим підходом для українських підприємств, і на сьогодні його застосування стикається з рядом проблем, вирішення яких потребує активних та злагоджених дій з боку держави та підприємств. Реалізація даної парадигми дасть можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію та досягти очікуваних конкурентних переваг не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринку.

1. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. *Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей.* – СПб.: Издательский дом “Нева”, 2004. – 190 с. 2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л.А. Мороз.* – 5-е вид., онов. – Львів: Бухгалтерський центр “Ажур”, 2010. – 232 с.