

***ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ
ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА***

Шуклина З.Н.,

доктор экономических наук,

профессор кафедры таможенного дела и маркетинга

Брянский государственный университет

имени академика И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Аннотация

В статье анализируется значение холистического маркетинга с позиции использования в различных сферах, на разных уровнях жизнедеятельности человека, подчеркивается неразрывность философского, экономического, социального, психологического и индивидуально-личностного наполнения маркетинга, уточняется степень мотивированности маркетинговой деятельности в бизнесе и на уровне личности.

Ключевые слова: холистический маркетинг, клиентоориентированность, потребности, спрос, лояльность .

***THE ECONOMIC AND SOCIAL CONTENT AND THE VALUE OF
HOLISTIC MARKETING***

Shuklina Z. N.,

doctor of economic Sciences,

Professor, chair of customs Affairs and marketing

Bryansk state University

named after academician I. G. Petrovsky,

Bryansk, Russia

Abstract

The article examines the importance of holistic marketing from a position of use in different areas, at different levels of human life, emphasizes the continuity of philosophical, economic, social, psychological and individual personality content marketing, specify the degree of motivation of marketing activities in business and on a personal level.

Keywords: holistic marketing, customer orientation, customer focus, needs, demand, loyalty.

В современном мире, в бизнесе, общественной жизни и межличностных отношениях понимание, динамичное развитие, построение отношений и повышение конкурентоспособности невозможны без применения маркетинга каждым человеком, потребителем, производителем, специалистом, профессионалом. Целенаправленно или опосредованно маркетингом занимаются все граждане и структурные формирования, вступающие в социально-экономические отношения, участвующие в коммуникациях: бизнесмены, фирмы, государства и общественные системы, регионы, работодатели и соискатели, руководители и подчиненные, производители и потребители, продавцы и покупатели. Экономическая и социальная, профессиональная, карьерная и личная жизнь базируется на коммерческом, социальном (некоммерческом) или персонализированном маркетинге, который в общем виде представляет философию бизнеса, этику деловых отношений, доктрину взаимодействия и контактов, идеологию развития, методологию и инструмент управления поведением на рынке.

Определяя холистическое, целостное содержание маркетинга, важно подчеркнуть не только его многофункциональность, стратегическую направленность и клиентоориентированность, но его значение на уровне всех отраслей и сфер деятельности, на уровне управления системами, связями и личностными параметрами.

Главной целью холистического маркетинга является активный поиск и максимальное удовлетворение потребностей при системном воздействии на новые потребности, на клиента, на взаимоотношения в социальной и рыночной среде. В любой рыночной системе координат балансировка спроса и предложения, потребностей и возможностей, результатов, ресурсов и затрат основывается на маркетинге. Маркетинг является инструментом регулирования отношений на рынке, стратегией развития, методом корректной коммуникации бизнеса с клиентами. С помощью маркетинга выявляется и подчеркивается ценность клиента, формируется клиентоориентированный бизнес, разрабатываются программы лояльности и

социально-культурного взаимодействия в бизнесе и в обществе. Однако бизнес будет ценить, любить, уважать и беречь клиента, если четко понимает и экономически ощущает его платежеспособность, защищенность и доминирование в экономике. Только самодостаточные, богатые, образованные, уверенные в себе покупатели способны влиять на бизнес, именно они вызывают уважение, оцениваются с позиции продолжительных контактов и лояльности.

Большое количество определений, толкований, понятий и мировоззренческих подходов связано с широтой применения и значимостью маркетинга. Предметная область маркетинга предполагает изучение поведения потребителей, оценку условий возникновения потребностей, поиск приемов удовлетворения этих и формирования новых потребностей. Но маркетинг - это не только деятельность по удовлетворению потребностей, это стиль жизни и образ мышления, направление экономической мысли, подлежащие осмыслению, изучению и практическому применению.

Мы подчеркиваем в холистическом маркетинге многофункциональность, философское, концептуальное содержание, делая акцент на этику делового общения, методологию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов. Отправное коммерческое значение маркетинга связано с рынком, но современное содержание маркетинга отличается высокой степенью клиентоориентированности, тесным контактом с клиентами, поведением на рынке, взаимодействием с живыми людьми, их нуждами, потребностями, комфортом и лояльностью.

Невозможно отделить маркетинг от экономики, хозяйственной деятельности, совокупности отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления. Экономика как система отношений создает условия для реализации стратегий и инструментов маркетинга. Финансисты и экономисты предприятий должны знать сколько

стоит маркетинг, источники финансирования и инвестирования в маркетинговые программы, осуществлять контроль за расходованием средств.

При этом общество (социум) как совокупность людей, объединенных исторически сложившимися формами их взаимосвязи и взаимодействия в целях удовлетворения своих потребностей и характеризующаяся устойчивостью и целостностью, влияет на маркетинг и развивается с помощью маркетинга. Социум- это реальный мир отношений между людьми, мир разных социальных слоев, часть общества, которая непосредственно влияет на личность. Общественная система формирует поведение покупателя, задает определенные стандарты или стереотипы поведения. Общество создает предпосылки применения социального, экологического, территориального, персонального, эгомаркетинга. Именно с помощью маркетинга человек, личность может найти баланс между желанием быть как все и со всеми, но и подчеркнуть свою уникальность, выделиться, отличаться и проявить свои достоинства, таланты, способности, знания, профессионализм.

Отметим, что маркетинг решает только долгосрочные стратегические цели. Маркетинг на предприятии наряду с другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направляемый на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли. Поэтому маркетинг используется широко в управлении бизнесом, а не только при сбыте товаров. В рыночной экономике рынком должны заниматься все отделы и сотрудники фирмы. Маркетинг ориентирует бизнес на человека, маркетолог работает с живыми людьми, которые уникальны, предрасположены к смене настроений, зависимы от влияния многих факторов, но без них нет цели у бизнеса. Маркетинг -это образ жизни, образ мышления, интуитивного управления отношениями и связями. Там где возникают пары всегда есть место маркетингу: общество и государство, личность и общество, государство и

регион, отрасли и ведомства, человек и семья, человек и экономика, личность и личность, я и мое второе я.

Маркетинг направлен на создание готового к покупке потребителя, на оценку потенциала покупателя, на корректировку поведения фирмы с позиции клиента. На основании информации о поведении Клиента на рынке определенной продуктовой категории и продукта маркетолог формирует совокупность аргументов, которые призваны убедить Клиента совершить покупку. Маркетинг обеспечивает контакты с клиентами, лояльность и развитие бизнеса, ведет фирму к доходам через приспособление к потребительским предпочтениям.

Смыслом, ядром и ценностью маркетинга является корректное организационно-экономическое и коммуникационные влияние на клиента с целью получения эмоционального и рационального результата для покупателя и для фирмы. Основные мотивы маркетинговой деятельности:

- Выгода— желание человека разбогатеть, эффективно расходовать деньги, иполучить удовольствие, удовлетворенность;
- Снижение риска— потребность чувствовать себя уверенно и надежно;
- Признание — повышение престижа, имиджа;
- Свобода — потребность в независимости, самостоятельности.

Коммерческое и социальное значение маркетинга не исключает, а наоборот подразумевает ценность индивидуального личного направления маркетинга.

Итак, холистическое содержание маркетинга связано с его многогранностью, мультимодальной нацеленностью, интегрированностью функций и стратегий, концепций , инструментов и методов. Экономическое и социальное наполнение маркетинга обеспечивает синергетические эффекты

при поиске и удовлетворении потребностей клиентов.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
2. Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Ф. Основы менеджмента: