УДК 658.8: 339.138

Пилипчук Володимир Петрович
кандидат економічних наук, професор, заступник завідувача кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Данніков Олег Володимирович,
кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО (ЦІЛІСНОГО) МАРКЕТИНГУ

Авторами пропонується розробка практичних рекомендацій щодо адаптації концепції холістичного маркетингу до реалій вітчизняного ринку товарів виробничо-технічного призначення. Яка полягає у використанні маркетингових інструментів в діяльності вітчизняних промислових підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності й оптимального розміщення ресурсів.

Ключові слова: *концепція холістичного маркетингу, інструментарій маркетингу, комплекс маркетингу, бізнес-тенденції.*

ВСТУП

Постановка проблеми. Віддзеркаленням ризиків і слабкості української економічної політики є з року в рік зниження рейтинговими міжнародними агенціями оцінок соціально-економічного розвитку України, погіршуються рейтингові місця в Індексах економічної свободи, конкурентоспроможності тощо [1,2,3,4,5,6]. Головним чинником економічних негараздів залишається плинність реформ та зорієнтованість економіки на експортні сировинні та низькопродуктивні ринки. Як результат в структурі економіки країни переважають менш технологічні й більш трудомісткі галузі: у структурі виробництва товарів з низькою доданою вартістю, енерго- і ресурсовитратних; практична відсутність конкуренції на внутрішньому ринку; його незначна ємність, монополізованість і зарегульованість не дозволяють створити належні умови для зростання конкурентоспроможності; загалом (якщо низькою є конкуренція на внутрішньому ринку, то не можна очікувати конкурентоспроможності на міжнародних ринках).

Українська економіка, на думку академіка НАНУ Ю.М. Пахомова, з одного боку, із-за нерозвиненості фондового ринку і слабкої інтеграції в світову банківську систему країна повинна уникнути занадто хворобливих ударів кризи. З іншого боку, вона позбавлена тієї «подушки безпеки», яку, наприклад, має Росія (стабілізаційний фонд, масивні золотовалютні резерви). Оскільки в ході кризи гинуть слабкі і підносяться життєздатні, перед Україною у сфері виробництва накопичуються проблеми. Успішно конкурувати з постіндустріальними країнами можуть лише економіки, що генерують високі технології на базі власного науково-технологічного комплексу, що охоплює всі ланки ланцюга, - від фундаментальних ідей, прикладних наукових і технологічних розробок до дослідних зразків і готових виробів [15, с. 32].

Ці зміни вимагають пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акцентів на задоволенні кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

В умовах реформування економіки спостерігається зниження платоспроможності населення, невідповідність виробничого асортименту структурі споживчого попиту, у вітчизняних підприємств виникає жорстка необхідність з високою мірою ефективності вирішувати проблеми збутової діяльності, що постають перед ними. Утримання низьких доходів населення не дозволяє покращити структуру виробництва за рахунок розширення споживчих ринків. Попри те, що сповільнення економічного зростання не лише для України, а і для інших країни світу передбачали фахові науковці, темпи «сповзання» регіональних економік стали більшими, ніж передбачалося [9,12,15,17].

Ці обставини викликають зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва певного товару. Основою успішного підприємництва стає наявність постійної, надійної і ефективної співпраці зі споживачами. Адже, для виживання на ринку, розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного ринкового середовища, на тлі рецесійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність тлумачення маркетингової концепції та розуміння поняття «комплекс маркетингу» [7,8,10,11,14,16,18]. Маркетинг минулого реагував, перш за все, на зміни ринкової кон'юнктури. Сучасний - на глибокі зміни у відносинах між людьми, продуктах їх діяльності і споживанні, враховуючи соціальні, економічні, політичні, демографічні та інші

тенденції.

Економічне зростання необхідно забезпечувати за рахунок використання інформаційних ресурсів і джерел, головним носієм яких виступає людина з високим рівнем загальноосвітньої, наукової та спеціальної підготовки. За цих умов традиційне «ядро» системи економічних відносин — відносини власності на засоби виробництва (фізичний капітал) — поступається своїм місцем і значущістю соціально-трудовим відносинам з приводу використання знань, навичок, компетентностей працівників, тобто інтелектуального капіталу [9, с. 28]. Відтак ефективне функціонування економіки дедалі більше залежить від інноваційної активності носіїв інтелектуального капіталу, від того, наскільки працівники зацікавлені (матеріально й морально) в досягненні високих результатів.

Узагальнення останніх науково-прикладних розробок щодо організації та здійснення маркетингової діяльності промислових підприємств засвідчує, що багато існуючих теоретичних і практичних підходів недосконалі та неоднозначні в трактуванні, що визивають дискусії науковців та експертів у цій галузі [1,3,5,7,8,9]. За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є розвиток теоретичних положень щодо формування системи управління промисловими підприємствами на засадах концепції холістичного маркетингу.

З огляду на вищевикладене існує потреба в узагальненні та структуризації накопичених теоретичних досліджень і практичного досвіду щодо розвитку промислового маркетингу в Україні з позицій системного підходу.

Авторами пропонується розробка рекомендацій щодо використання інструментів холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних промислових підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч і пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цілком зрозуміло, що для більшості вітчизняних промислових підприємств за сучасних умов об’єктивно основним орієнтиром діяльності залишаються їх власні виробничі можливості. Відчуваючи постійний дефіцит обігових та інвестиційних коштів, значні проблеми з виробництвом та збутом виробленої продукції як на внутрішньому малоактивному так і на зовнішньому ринку, все більший в силу відкритості внутрішнього ринку, тиск конкурентів, вони в основному стоять перед проблемою виживання сьогодні, а не вирішення задач задоволення зростаючих потреб споживачів. Це пояснюється також тим, що освоєння необхідної конкурентоспроможної продукції потребує, як правило, технологічного оновлення виробництва, що пов’язано зі значними складнощами організаційно-технічного та економічного характеру. Крім того, керівники підприємств ще просто не готові до роботи, пов’язаної з прийняттям самостійних рішень, особистої відповідальності та ризику, який звичайно притаманний при запровадженні будь-яких новацій. Тому вітчизняні підприємства вимушені продовжувати випуск тієї продукції, яка відповідає існуючим можливостям підприємства. До певного часу така політика є не тільки можливою, але й оправданою. Вона до того ж дозволяє певною мірою згладжувати дію майбутніх тяжких проблем соціально-економічного характеру, які неминуче виникнуть внаслідок вкрай необхідної реструктуризації вітчизняного виробництва. В умовах не насичення ринку, особливо якщо продукція підприємства є певною мірою дефіцитною, що не дивно, враховуючи високу ступінь монополізації виробництва в країні, вказані підприємства можуть певний час протриматись на плаву. Однак перехід до нових економічних відносин, розширення імпорту високоякісних товарів, виникнення елементів конкуренції на внутрішньому та її посилення на зовнішніх ринках, роблять неможливим тривале продовження інерційного руху в обраному напрямку. Підвищення уваги до споживача, його реальних запитів спонукає до систематичного оновлення продукції, диверсифікації виробництва – стає об’єктивною необхідністю.

Для виживання на ринку, розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного ринкового середовища, на тлі рецесійних явищ в економіці країни, компаніям необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень. Таким чином, цілком очевидною є необхідність прийняття вітчизняними виробниками маркетингового підходу до управління процесом виробництва та реалізації продукції. Деякі вітчизняні компанії, адаптуючись до бурхливого розвитку сучасної економіки, законодавчих змін та політичної нестабільності намагаються вийти з критичної ситуації, і багато хто з них знаходиться в процесі змін.

Аналіз еволюції розвитку маркетингової концепції управління дозволяє стверджувати, що відбувається активна інтеграція маркетингових знань у всі сфери життєдіяльності людини [8,10,13,14]. Маркетингове стратегічне управління як управління знаннями та організаційними змінами інтенсивно розвивається. Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку і задля ринку. У зв’язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі управлінські функції на підприємстві та націлює їх на об’єкт маркетингу – ринок збуту. Тому, не можна не погодитись з С. Хартлі, Р. Керін і В. Руделіусом, які вважають, що підставою результативного маркетингу є доставка споживачам єдиної, унікальної вартості, через що фірма отримує прихильних клієнтів. На думку цих авторів, споживча вартість – це така комбінація користей, отримуваних цільовими клієнтами, яка вбачає якість, ціну, зручність, пунктуальну поставку, а також необхідні послуги впродовж перед- і післяпродажних періодів [10, с. 31].

Отже, необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізовують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку.

Аналіз інших різновидів маркетингу, таких, як макромаркетинг, мікромаркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг організацій, промисловий маркетинг, маркетинг послуг можна знайти в роботах таких вітчизняних вчених як Л.В. Балабанова, А.М. Германчук, В.Г. Герасимчук, В.М. Мальченко, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, І.Л. Решетнікова, А.В. Федорченко, О.К. Шафалюк та інших авторів.

Разом з розглянутою класифікацією маркетингу окремі школи маркетингу (американська, скандинавська, західноєвропейська та ін.) використовують і інші різновиди маркетингу. Новим в цій класифікації є виділення таких видів маркетингу, як інформаційний маркетинг, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг та холістичний маркетинг [14, 16, 18].

На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі об'єми виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів та послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника і т.ін.

Таблиця 1.

Типологія конкурентних стратегій*

Типологія Портера	**Дії (контактного) персоналу зі збуту**
Постачальник з низькими витратами Посилене створення нових виробничих потужностей (ефективність використання яких збільшується разом із збільшенням обсягів збуту), активні спроби досягти скорочення витрат на основі досвіду, жорсткого контролю над витратами і накладними витратами, що зазвичай пов'язано із великою відносною часткою ринку.	Обслуговування великих вже існуючих клієнтів, пошук потенційних клієнтів, мінімізація витрат, збут на засадах базового ціноутворення, і, як правило, прийняття на себе значних обов'язків, які стосуються отримання та обробки замовлень.
Диференціація Продукування продукції, яка вважається унікальною для даної галузі. Забезпечує визначену ступінь переваг перед конкурентами, пов'язану із лояльністю споживачів до відповідної марки і більш низькою чутливістю до ціни.	Збут товарів на основі нецінових вигод, забезпечення нових замовлень і високої якості обслуговування клієнтів, оперативне реагування на їх потреби. Можлива значна увага до пошуку потенційних клієнтів (якщо мова йде про галузі з високими темпами зростання), відбору клієнтів за критерієм низької цінової чутливості. Зазвичай у таких випадках вимагається висококваліфікований персонал.
Зайняття ніші або фокусування Обслуговування конкретного (кваліфікованого) цільового ринку. Не дивлячись на те, що частка ринку може скорочуватись та бути досить низькою, фірма забезпечує собі домінування у визначеному сегменті даної галузі.	Необхідність стати експертом з операційної діяльності і розвитком маркетингових можливостей, пов'язаних із відповідним цільовим ринком. Фокусування уваги клієнтів на нецінових вигодах.
Типологія Майсла та Сноу	**Дії (контактного) персоналу зі збуту**
Першопроходець Намагатись бути першопрохідцем в розробці товарів та послуг. Пропонувати постійно зміни в товарному асортименті. Проявляти готовність пожертвувати отриманням прибутку в короткостроковій перспективі на користь забезпечення міцних позицій на ринку в більш віддалений період.	Головна увага приділяється зростанню обсягів збуту за рахунок збільшення частки ринку. Акцент в управлінні продажем за територіями здійснюється в розширенні частки ринку та поглибленні продажу вже існуючим клієнтам (отриманні доступу до все більшої кількості клієнтів і пошуку потенційних клієнтів).
Захисник Ринки, як правило, знаходяться на останніх стадіях росту або на стадіях ранньої зрілості життєвого циклу товару. Акцент робиться на спробі стати найдешевшим виробником за рахунок забезпечення високих обсягів виробництва та збуту (ефект масштабу).	Підтримувати уже існуючу базу клієнтів. Пошуку нових потенційних клієнтів приділяється менше уваги. Акцент на обслуговуванні клієнтів, разом із більшим «заглибленням в клієнта» (збільшення продажу вже існуючим клієнтам).
Аналізатор Вибирати ринки, які характеризуються високими темпами зростання, разом з тим намагаючись утриматись на досить зрілих ринках. Аналізатори являють собою проміжний тип підприємства. Вони не так часто й швидко, як першопрохідці, змінюють свої товарні лінії, як і захисники, прагнуть до стабільності та ефективності.	Повинен збалансувати декілька процесів: обслуговування вже існуючих клієнтів, пошук нових потенційних клієнтів, виявлення нових можливостей для модернізації товару, не залишати без уваги заходи щодо просування й розподілення та збуту «зрілої» продукції. Підтримка рекламних кампаній, пов'язаних із просуванням нових товарів.

**Адаптовано авторами*

Кризово-рецесійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії обумовлюють необхідність ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняних промислових підприємств і орієнтації бізнесу на нову сучасну концепцію, засновану класиками маркетингу Ф. Котлером та К. Л. Келлером – «холістичний маркетинг».

Холістичний (цілісний) маркетинг включає такі основні компоненти:

- маркетинг ринкової орієнтації,
- соціально-відповідальний маркетинг,
- інтегрований маркетинг (товари, ціни, збут, комунікації),
- внутрішній маркетинг.

Перед фахівцями, які займаються стратегічним плануванням, завжди стоїть завдання вибору типу стратегії відповідно до класифікації, запропонованої різними вченими, наприклад, М. Портером, Майлсом і Сноу (табл.1.). Вчені розробили систему класифікації, яка дозволяє виявити ряд типових (загальних) (generic strategies) стратегій, якими користуються стратегічні бізнес-одиниці (СБУ), що здійснюють свою діяльність в багатьох галузях.

Рис. 1. Етапи розробки і практичної реалізації маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства*

**Авторська розробка*

Проте, належить зробити ще один вибір, який стосується типу бажаних взаємовідносин з відповідним ринком або його сегментами (клієнтами). На рисунку 1 запропоновано 7 етапів розробки і практичної реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства.

Основним інструментом процесу вивчення діяльності промислових підприємств є SWOT-аналіз, який дає можливість отримати оглядову оцінку стратегічного становища підприємства. Типовий процес SWOT-аналізу може бути представлений у наступному вигляді (рис. 2).

Тому, при виборі стратегічного напрямку розвитку потрібно виходити з оцінки потенційних можливостей фірми та забезпеченості її відповідними ресурсами. Адже оптимальна стратегія промислового підприємства має: забезпечувати стійку конкурентну перевагу; забезпечувати досягнення маркетингових та загально-фірмових цілей; ґрунтуватися на використанні ринкових можливостей та знешкодженні ринкових загроз; бути гнучкою до ринкових змін; характеризуватися невисоким ризиком; відповідати можливостям фірми; бути сумісною з іншими стратегіями фірми; бути сумісною з організаційною структурою фірми; забезпечувати синергізм стратегічної діяльності фірми; бути сумісною з стратегіями партнерів по каналу

розподілу; орієнтуватися на ринок; відображати передовий інноваційний досвід та ін.

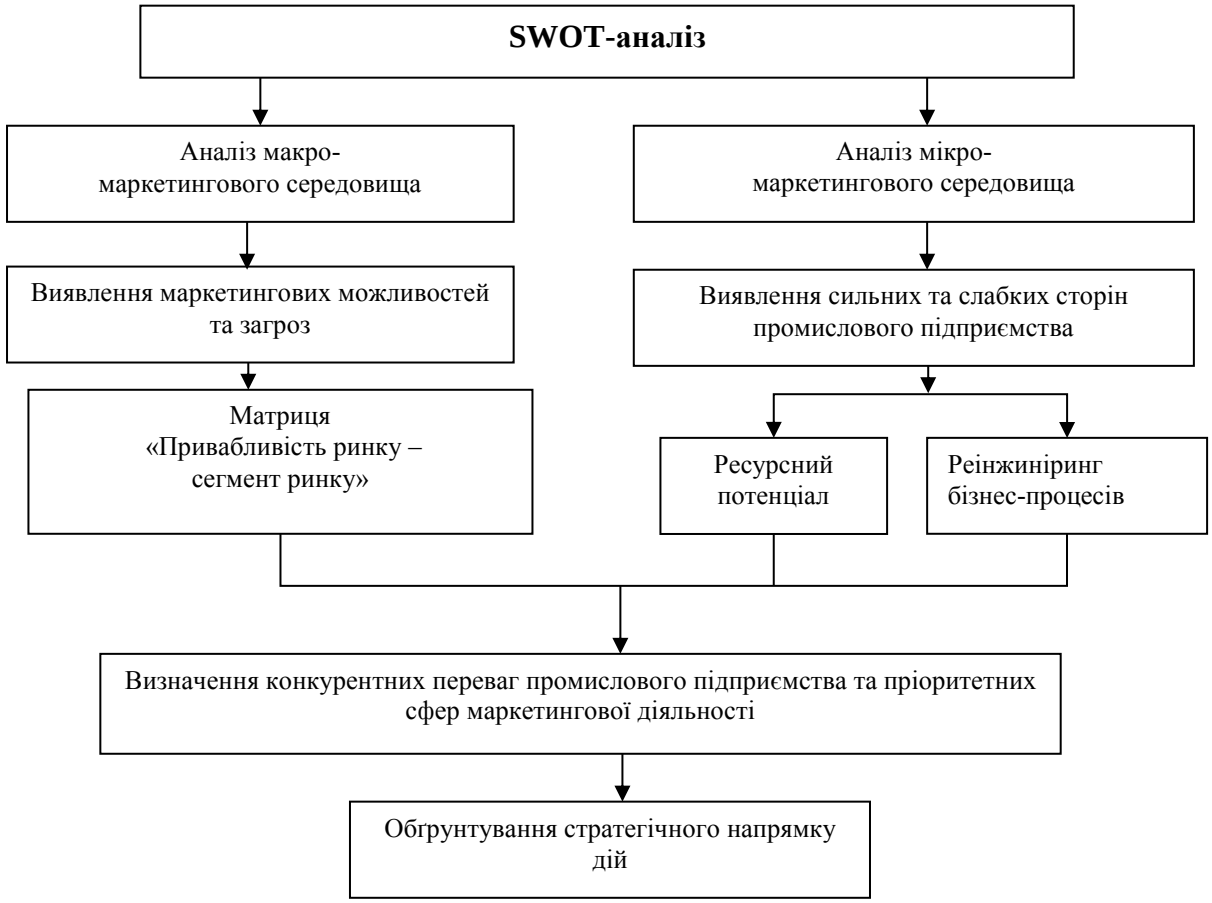

Рис. 2. Процес SWOT-аналізу *

* *Авторська розробка*

При формуванні маркетингових стратегічних рішень, необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона зможе досягти успіху. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій.

На засадах концепції цілісного (холістичного) маркетингу необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізовують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку. Узагальнюючим критерієм маркетингового управління є успіх промислового підприємства на ринку. Таке розуміння критерію відповідає його визначенню як ознаки, на основі якої проводиться оцінка результату управлінського впливу.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Орієнтація бізнесу на концепцію холістичного маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів. Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямку зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі - суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf.
2. Index of Economic Freedom – 2013 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://www.heritage.org/index/ranking.
3. Easy of Doing Business Index 2012 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://www.doingbusiness.org/rankings.
4. Index of Globalization – 2013 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2013/03/25/rankings_2013.pdf.
5. Human Development Index – 2013 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://hdr.undp.org/en/statistics/.
6. Corruption Perceptions Index – 2012 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://cpi.transparency.org/cpi2012/results/.
7. Войчак А.В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2009. - Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – С. 245-250.
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800с.
9. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір [Текст]: Монографія / Ред.: Е. М. Лібанова; Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. — 383 с.
10. Маркетинг [Текст]: Підручник / Руделиус Уильям; Керин Роджер А.; Хартли Стивен У. и др. Издательство: М.: ДеНово Переплет: твердый; 706 страниц; 2001 г.
11. Маркетинг [Текст]: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф., І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
12. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. — К.: НВЦ НБУВ, 2010. — 232 с.
13. Кардаш В.Я. Маркетинг – у системі підвищення якості життя суспільства. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг – теорія і практика. – Ч.І. – К.: КНЕУ, 2007.– С. 96-103.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006., - С.816.
15. Пахомов Ю.М. Фінансова криза як криза американської цивілізації (II): [ElectronicResource] // Fondsk-Research − Mode of access: http://fondsk.ru/articlelist.php=%F4%E8%ED%E0%ED%F1%EE%E2%FB% − Last access: 20.10.2008 − Title from the screen.
16. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Журнал «Маркетинг в Україні». Видання УАМ.,- К.: КНЕУ., № 2 (48), 2008.,-С. 61-68.
17. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку [Текст]: Монографія: у 2 т. — Т. 1 / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.]; За заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — 816 с. — С. 163 — 167.
18. Управління продажем [Текст]: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.

Пилипчук Владимир Петрович, Данников Олег Владимирович

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО (ЦЕЛОСТНОГО) МАРКЕТИНГА

Авторами предлагается разработка практических рекомендаций относительно адаптации концепции холистического маркетинга к реалиям отечественного рынка товаров производственно-технического назначения. Использования маркетинговых инструментов в деятельности отечественных промышленных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

Ключевые слова: *концепция холистического маркетинга, инструментарий маркетинга, комплекс маркетинга, бизнес-тенденции.*

V. Pylypczuk, O. Dannikov

FORMATION OF MANAGEMENT INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE BASIS CONCEPT HOLISTIC (WHOLE) MARKETING

The authors propose to develop the practical recommendations for the adaptation of the holistic concept of marketing to the realities of the domestic market of goods for industrial purposes. Use of marketing tools in the activities of Russian industrial enterprises and effective marketing solutions in overcoming the contradictions in the interaction of subjects of the economic activity and optimal allocation of resources.

Key words: *concept of holistic marketing, marketing tools, the marketing mix, business trends.*

Одержано: 18.06.2014 р.