

UDK 658.8

KONCEPT HOLISTIČKOG MARKETINGA

Branka Spasojević, dipl.oecc.

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

Rezime: Holistički marketing se bazira na razvoju, oblikovanju i sprovođenju marketing programa, procesa i aktivnosti, koje su u međusobnoj zavisnosti. Holistički marketing pristup pokušava da integriše marketing aktivnosti i ukaže na važnost marketinga u budućnosti poslovanja. Elementi ovog pristupa su: marketing odnosa, interni marketing, integrisani marketing i društveno-odgovorni marketing. Marketing odnosa ima za cilj stvaranje dugoročnih i pravih odnosa između zainteresovanih strana; interni marketing obezbeđuje da svi u organizaciji prihvate odgovarajuće marketing principe; integrisani marketing nastoji da upotrebi prave instrumente u stvaranju, komunikaciji i isporuci vrednosti za kupca i društveno-odgovorni marketing ukazuje na etički, pravni i društveni interes organizacija u poslovanju.

Uvod

Postojanje marketinga kao poslovne koncepcije preduzeća ne datira oduvek. Sa rastom i razvojem preduzeća u cilju zadovoljenja potreba potrošača, dolazi i do samog razvoja marketinga. Marketing je uvek bio tretiran kao organizaciona jedinica preduzeća, ali usred rasta i složenosti tržišnih operacija i suočavanja sa sve kompleksnijim potrebama potrošača javlja se potreba da se marketing intenzivnije uključi u kompletan proces upravljanja celinom poslovanja preduzeća. Ova nova faza u razvoju poslovne orijentacije preduzeća naziva se holistički marketing i prožima svaku poslovnu aktivnost preduzeća, stvarajući tako stabilan rast i profit.

1. Holističko - sistemski koncept poslovnog sistema

Upravljanje kompanijom, bez obzira na njenu veličinu u savremenim turbulentnim tržišnim prilikama uz prisustvo drugih multinacionalnih kompanija(konkurencije), nije nimalo jednostavno i zahteva primenu naučnih saznanja, metoda i tehnika, sa svrhom planskog organizovanja.

Kao rezultat razvoja nauke, odnosno obezbeđivanja novog načina istraživanja u poslovnim sistemima javlja se holističko-sistemski koncept¹. Uvođenjem ovog koncepta u poslovanju kompanija napušta se klasični naučni pristup u istraživanju. Suština holističkog koncepta ili koncepta celine jeste upravo da ukaže na kvalitet postojanja poslovnog sistema kao celine, a ne na prost zbir elemenata². Naime, kvalitet celine se ne može izvesti iz kvaliteta njenih delova već integracijom elemenata, a u svrhu postizanja zajedničkog cilja ostvaruju se efekti celine.

Savremena naučna istraživanja zato i potvrđuju da ni jedna organizovana struktura kao celina nije sama sebi dovoljna da bi opstala, već mora da uspostavlja međuzavisne odnose sa svojom sredinom. Održavanjem i unapređenjem uspostavljenih veza i odnosa ljudi u obavljanju zajedničkih radnih aktivnosti povećava se i celokupna efikasnost i efektivnost. Usled stalnih promena u prirodnom i društvenom poretku potrebno je planirati i upravljati sistemom, a ljudi su primarni i nezamenljivi u tom organizovanju aktivnosti. Zato i kažemo da se holističko-sistemski koncept bazira na razvoju i sprovođenju programa, procesa i aktivnosti, pri čemu uvažavamo njihovu međusobnu zavisnost.

¹ Holizam: (grčka reč, *cholos*, čitav, potpun) znači da se pojedinosti nečega uvek moraju posmatrati u sklopu celine.

² Galogaža M. Holistički sistemski koncept, Matica Srpska, Novi Sad, 2007.

2. Holistički marketing - savremeni koncept poslovanja kompanija

Tokom poslednjih decenija, usled velikih promena u društvenom poretku pojavom globalizacije, razvoja informatičke tehnologije, pojačane konkurencije, kompanije biraju nov pristup u načinu poslovanja koji prevazilazi tradicionalni marketing koncept. Naime, kompanije u XXI veku svoje snage usredsređuju ka integraciji aktivnosti unutar organizacije i ukazuju na međuzavisnost samih aktivnosti, što rezultira novom praksom u marketingu i poslovanju. Pre nego što objasnimo koncept nove orijentacije u poslovanju, možemo se osvrnuti na koncepte koji su prethodili.

2.1. Koncepti koji su prethodili holističkom marketingu

Koncept proizvodne orijentacije bazirao se na obimu proizvodnje, pa se problem plasmana prodaje nije ni postavljao. Naime tražnja na tržištu je prevazilazila ponudu, pa sve što je bivalo proizvedeno, već je imalo svog kupca. Bilo je to vreme zamaha industrijalizacije i privrednog rasta uopšte, što je dovelo do povećanja dohodaka, a samim tim i tražnje. Ali, usled promena na tržištu smanjenjem jaza između ponude i tražnje, pomera se i orijentacija u poslovanju kompanija sa proizvodne na prodajnu.

Koncept proizvoda polazio je od pretpostavke da će potrošači uvek preferirati kvalitetnije proizvode. U skladu sa potrebama potrošača, kompanije usmeravaju svoju politiku poslovanja na proizvodnju kvalitetnih proizvoda i na njihovo stalno poboljšanje. Smatrajući da znaju da procene kvalitet proizvoda, kompanije računaju da će potrošači biti spremni i da plate odgovarajuću cenu, za ponuđeni kvalitet. Međutim, javlja se problem prodaje nagomilanih zaliha gotovih proizvoda, kompanije se ne osvrću na

Branka Spasojević, dipl. oec.

nastale promene na tržištu, već i dalje rade na kvalitetu postojećih proizvoda. Bilo je potrebno naći kupce za svoje proizvode, a to se moglo unapređenim tehnikama i metodama prodaje.

Koncept prodajne orijentacije javlja se kao potreba kompanija da novom tehnologijom i načinima prodaje reše problem povećane ponude svojih proizvoda na tržištu. Od sredine 20-tih do sredine 50-tih godina u razvijenijim delovima Evrope preduzeća su prodaju smatrala glavnim sredstvom povećanja profita, pa se zato i taj period nazivao periodom prodajne orijentacije. Pretpostavka od koje polazi nova orijentacija bila je da treba samo preduzeti odgovarajuću metodu u prodaji i promociji, pa će potrošači shvatiti da trebaju da kupe odgovarajuće proizvode. Međutim, i pored toga ponuda sve više prevazilazi tražnju, pa preduzeća traže nova rešenja i izlaz iz svojih problema, tako što se okreću ka potrebama i željama svojih potencijalnih potrošača. To je značilo i početak nove orijentacije u poslovanju, marketing orijentacije.

Koncept marketing orijentacije ima za cilj profit, ali nije više način razmišljanja marketara usmeren od preduzeća ka potrošačima, kao kod prodajne orijentacije, već se polazi od potrošača i njegovih potreba. Činjenica je da se potrošači odlučuju za bolji kvalitet proizvoda i usluge, ali nije uvek to presudno, ustvari potrebno je razumeti ih, komunicirati sa svakim ponaosob, nagraditi najbolje od njih i na kraju pružiti najbolju moguću uslugu. Theodor Levitt sa Harvarda izneo je vidljivu suprotnost između prodajnog i marketing koncepta: „prodaja je usmerena ka potrebama prodavca; marketing na potrebe potrošača“³. Prodaja se bavi potrebom prodavca da svoje proizvode pretvori u novac, a marketing idejom o zadovoljenju

³ P.Kotler, K. L. Keller, Marketing menadžment, 12 zdanje, Data status, Beograd, 2007, str.16

potreba potrošača ponudom proizvoda i usluga nizom pogodnosti, u cilju stvaranja efikasnosti poslovanja. Ova koncepcija naglašava da preduzeće može najbolje da ostvari svoje ciljeve, ako prvo oslušne potrebe potencijalnih potrošača, jer tako izlaze u susret njihovim potrebama, a ujedno stvaraju profit. U tom smislu ova koncepcija marketinga je podjednako prihvatljiva kako za potrošače, tako i za kompanije. Usled složenosti tržišnih operacija, uticaja mnogih faktora iz okruženja, pojave novih tehnologija, homogenizacijom u različitim područjima života uopšte, javlja se potreba kompanija za novom orijentacijom u poslovanju: *holističkom marketing orijentacijom*.

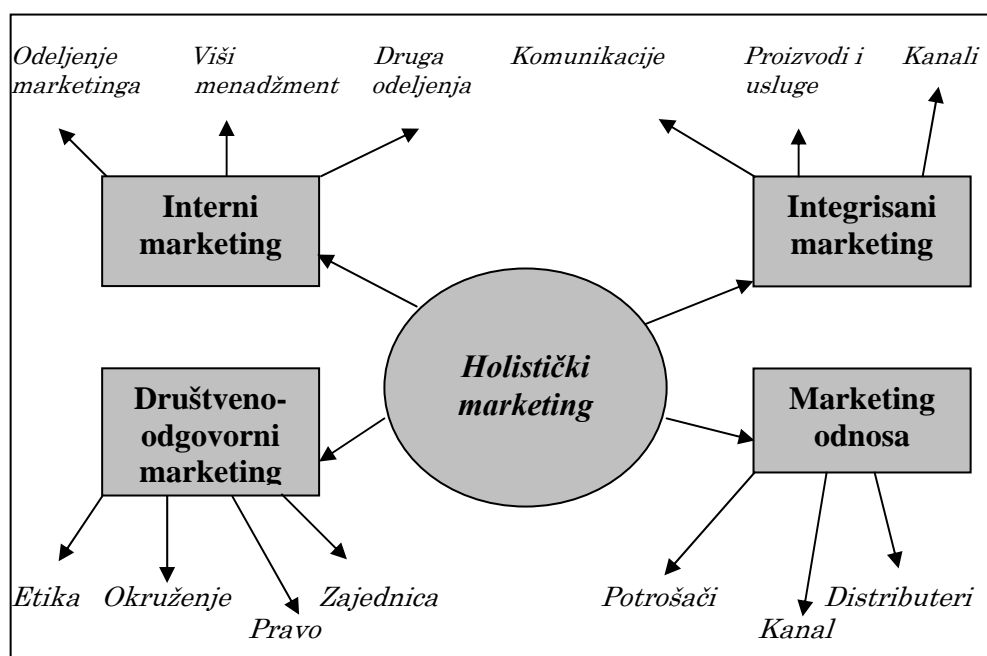
3. Elementi holističkog marketinga

Holistički marketing pristup obuhvata i integriše sve marketing aktivnosti u poslovanju kompanije. Elementi holističkog marketinga su: marketing odnosa, interni marketing, integrisani marketing i društveno odgovorni marketing. To se može i šematski prikazati na slici 1.

Marketing odnosa (relacioni) je savremeni koncept marketinga i predstavlja marketing odnosa između proizvođača i potrošača, gde se akcenat u odnosu stavlja na kreiranje proizvodnje u skladu sa potrebama potrošača. Težnja je da se na relaciji ovog odnosa stvori uzajamno poverenje i povezanost. Marketing odnosa ne uključuje samo odnos proizvođač – potrošač, već razvija dugoročan odnos sa svim pojedincima i organizacijama koje mogu da utiču na organizovanje i uspeh marketing aktivnosti. Tu spadaju: dobavljači, distributeri, agencije, investitori i ostali stejkholderi. Krajnji rezultat ovih marketing odnosa je stvaranje jedinstvene marketing mreže. Znači da se marketing mreža sastoji od kompanije i njenih stejkholdera sa kojima ona ostvaruje poslovne odnose što rezultira profitom. Ona kompanija koja izgradi bolju

Branka Spasojević, dipl. oec.

mrežu imaće i veći uspeh na tržištu u odnosu na konkurenciju. Sve ovo zahteva posebnu saradnju sa kupcima u smislu razumevanja njihovih interesa, kao i njihovih potreba i želja. Potrebno je sakupiti veliki broj informacija o kupcima, njihovim prethodnim poslovnim odnosima sa drugim kupcima, demografskim karakteristikama, nekim posebnim interesovanjima, a sve u cilju stvaranja i isporuke vrednosti za potrošače.



Slika 1. Dimenzije holističkog marketinga

Izvor: P.Kotler, K.L.Keller, Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2007, str.18

Interni marketing odnosi se na primenu marketing koncepta unutar preduzeća između zaposlenih, a posebno viši menadžment. Cilj internog marketinga je da sva odeljenja unutar preduzeća shvate da je potrošač prioritet ne samo za odeljenje marketinga već i za druge organizacione jedinice. To

znači da cela organizacija mora marketinški razmišljati, a to ukazuje na primenu holističkog pristupa marketingu u celini. Interni marketing ukazuje na to da su marketing aktivnosti koje se odvijaju unutar preduzeća podjednako važne kao i one koje se odvijaju van. To podrazumeva i obuku i motivaciju radnika koji pružaju usluge kupcima, jer se tako stvara kvalitet. Između top menadžmenta i radnika mora postojati koordinacija u različitim marketing aktivnostima: prodaja, promocija, distribucija, istraživanja marketinga. Kako treba uspostaviti saradnju u marketinškom odeljenju tako treba ostvariti saradnju i sa drugim odeljenjima, potrebno je da i ostali u firmi razmišljaju da su kupci na prvom mestu.

Integrirani marketing kao element holističkog marketinga ima zadatak da osmisli marketing aktivnosti i integriše marketing programe radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošača. On polazi od potrebe integrisanja četiri marketing elementa: proizvoda, cene, distribucije i promocije, koji u međusobnoj vezi čine marketing miks, a sa stanovišta prodavca čine instrumente za uticaj na kupce. Kako bi ponudile svoje proizvode i usluge kompanije su razvile i strategiju komunikacionog miksa, (propaganda, odnosi sa javnošću, direktni marketing i lična prodaja) kojim preko kanala distribucije stižu do kupaca. Sa druge strane kao odgovor kupaca na marketing aktivnosti prodavca, javlja se 4 c (rešenje za kupca, trošak kupca, pogodnost i komunikacija). Uspeh na tržištu ostvariće kompanija koja bude uspešno ostvarila i isporučila vrednost za kupca, a to može samo uz efikasnu komunikaciju i integraciju marketing aktivnosti. Na primer, prodavac može pojedinačno da koristi različite medije ili odnose sa javnošću i veb komunikaciju i njihovom adekvatnom integracijom da poboljšava efikasnost prodaje.

Branka Spasojević, dipl. oec.

Društveno odgovorni marketing podrazumeva da krajnji cilj preduzeća ne bude samo profit, nego interesi šire zajednice, društva u celini. Društveno odgovorni marketing predstavlja razumevanje etičkih, pravnih i društvenih uticaja marketinga, kao i uticaja marketinga na okruženje. Njegov cilj kao elementa holističkog marketinga je da je zadatak organizacije utvrđivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta da na što efikasniji način u odnosu na konkurente, a da se pri tom očuva dobrobit kako potrošača tako i društva u celini. Velike kompanije svoje poslovanje sve češće usmeravaju ka društvu, što je način da se integrišu u zajednicu. Rešavajući mnoge probleme zajednice one se približavaju svojim potrošačima. Mnoge od njih ulažu novac kako bi pomogle da se reše bar neki problemi u društvenoj zajednici. Ta pomoć je najčešće usmerena na školstvo, zdravstvo, kulturu, sport, umetnost. Na taj način one se integrišu u lokalnu zajednicu. U svetu su kompanije svesne da im ovakva ulaganja donose korist, jer tako postaju prisnije sa svojim klijentima i grade sebi imidž.

Društveno odgovorna kompanija u našoj zemlji je novina , pa zato mnogima i nije jasno šta ta odgovornost konkretno podrazumeva. Ali u rešavanju problema društva najviše bi trebale da pomognu državne institucije. I mediji su ti koji imaju veliku ulogu u rešavanju problema. Konkretno pomogli su medijski izveštavanjem o Sigurnoj ženskoj kući i na taj način obezbedili veliki broj donacija za žrtve porodičnog nasilja. Sve ovo ukazuje da društveno odgovorni marketing rezultira reputacijom kompanije, povećanjem prodaje, jačanjem lojalnosti potrošača i zastupljenošću u medijima. Na kraju možemo reći da orijentacija ka holističkom marketingu pruža uvid u proces obezbeđivanja vrednosti za svog kupca. Prema tom mišljenju, holistički marketari uspevaju zato što upravljaju superiornim

lancem vrednosti, koji stvara visok nivo kvaliteta proizvoda, usluge i brzine u poslovanju.⁴

Zaključak

Primena ove koncepcije u savremenim uslovima privređivanja je pre svega neophodna, jer predstavlja skup svih aspekata marketinga, kako bi od funkcije u preduzeću prerastao u poslovnu filozofiju. Kompanije shvataju da marketing ne obavljaju samo zaposleni u marketing odeljenju, prodaji, već je potrebno da svaki zaposleni ima uticaj na kupca koji donosi prosperitetu kompanije. Zato one i ističu timski rad među odeljenjima. Potrebno je ne posmatrati preduzeće kao zbir posebnih organizacionih jedinica, već kao ukupan sistem akcija usmeren na zadovoljenje potreba potrošača što pored pozitivnog finansijskog rezultata preduzeća i jeste krajnji cilj ove orijentacije u poslovanju.

Reference:

1. Galogaža M. Holistički sistemski koncept, Biblioteka Matica Srpska, Novi Sad, 2007.
2. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2007.
3. Kancir. R. Marketing: Koncepcija i instrumenti, BPŠ, 2006.
4. Jobber D. Fahy J. Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2007.
5. www.economist.co.yu

⁴ P.Kotler, K. L. Keller, Marketing menadžment, 12 zdanje, Data status, Beograd, 2007, str.16

Branka Spasojević, dipl. oec.

CONCEPT OF HOLISTIC MARKETING

Branka Spasojević, BS Econ
College of Economics Peć in Leposavić

Abstract: Holistic marketing is based on development, project and the execution of marketing program, its procedures and its activities which are all in close correlation. Holistic marketing is attempt to incorporate all marketing activities and to demonstrate the importance of marketing in the future of business. The elements of such approach are: relationship marketing, internal marketing, integrated marketing and socially-responsible marketing. The purpose of the relationship marketing is to establish long-term and correct relationship between the involved parties; internal marketing ensure that everyone in the organization accepts the relevant marketing principles; integrated marketing attempts to use proper instruments for creation, communication and delivery of goods to the customers, and socially-responsible marketing deals with ethical, legal and social interests of the companies involved in business.