

УДК 33.339

ХОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Карпович Ю. В., студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к. э. н., доцент
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Одним из сравнительно новых направлений в развитии концепций управления является холистический маркетинг, возникновение которого связано с «цифровой революцией». Концепция холистического маркетинга представляет собой логическое продолжение эволюции классических концепций маркетинга. Она позволяет внедрять различные маркетинговые программы благодаря их взаимной зависимости. Одной из основополагающих идей холистического маркетинга является признание интегрированного подхода, который подразумевает координацию различных маркетинговых мероприятий для максимизации эффекта. Приоритетное направление холистической концепции – рассмотрение не совокупности отдельных элементов, а комплекса компонентов в качестве единого целого. Филип Котлер определял холистический маркетинг как «динамичную концепцию, основанную на интерактивности и электронной связи между компаниями, потребителями и всеми заинтересованными сторонами» [1]. Следовательно, холистический маркетинг способствует установлению длительных, взаимовыгодных бизнес-взаимодействий между главными субъектами экономических отношений.

Список литературы

2. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 205 с.