

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Holistički pristup marketing konceptu organizacije²

„Loving it is easy. That's why so many people do.“

- **Promotivni slogan Apple- iPhone 5**

UVOD

Kontinuirano radeći na unapređenju BH poslovnog ambijenta, u dijelu virtuelnog poslovnog savjetovanja, nastala je ideja o potrebi posmatranja holističkog pristupa marketing koncepta u malim i srednje velikim privrednim subjektima (tzv. SME-i). U međusobnoj razmjeni informacija, o potrebama klijenata, kreiran je i ovaj članak sa ciljem da se donosiocima poslovnih odluka približi značaj upotrebe IT-a u upravljanju odnosima sa klijentima odnosno u implementaciji holističkog marketing koncepta u organizaciji. Moram priznati, da je inicijalna ideja u ovim aktivnostima bila, razrada ove teme isključivo za potrebe SME-a, ali je pri nastanku članka autor redova „shvatio“ da je suština ista bez obzira koliko velika organizacija bila i kakav je oblik organizovanja (s.p., d.o.o., d.d. i drugo) iste: holistički marketing koncept je istovjetan. Ono što čini razliku između različitih tipova organizovanja privrednih subjekata i njihove veličine (mikro, mala ili srednje velika preduzeća odnosno grupacije i korporacije) jeste „u kojoj mjeri“ su SVI ljudski potencijali (interni i vanjski) uključeni u implementaciju holističkog marketing koncepta: kreiranog od strane idejnog tvorca (unutarnji ljudski potencijali svake organizacije) odnosno prepoznatog i implementiranog holističkog marketing koncepta (vanjski ljudski potencijali – tržišni akteri). Kako nastaje, šta je neophodno učiniti da se implementira i u čemu se „ogleda“ odnosno prepoznaje holistički marketing koncept ...neka su od pitanja na koja će biti ponuđeni neki od mogućih odgovora, u kraćem osvrtu, na OBIMNU temu kao što je: holistički marketing koncept organizacije.

1. Definicija pojmova: sustav (sistem), holistički pristup i marketing

Sustav³ je uređena cjelina odnosno zajednica pojedinih dijelova, koji se organiziraju i održavaju kroz svoju strukturu organizacije. Svaki sustav se sastoji od elemenata (komponente i podsustava) koji stoje u međusobnim odnosu i podsustav je nekog sustava višeg reda, a što nazivamo hijerarhija. Sustav je u stanju entropije ukoliko se u njega ne ulaže nikakva energija. Osnovne postavke sustava su svrhovitost sustava, izomorfnost sustava, princip ekvifinaliteta, holistički pristup. Dakle, holistički pristup se postiže kada se elementi sustava promatraju u funkcioniranju sustava, a ne zasebno.

Marketing⁴ je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele.

Dvije zadnje rečenice su pred autora ovih redaka stavile veliki znak pitanja? Zašto je tako kompleksno pitanje implementacije holističkog marketing koncepta, kada je definicija ova dva pojma tako jednostavna? U koncipiranju nekoliko konkretnih aktivnosti, a koje su zasnovane upravo na uočavanju „nedostataka“ u implementaciji holističkog marketing koncepta određenih organizacija, iznenađujuće u kojoj mjeri može da postoji odstupanje u procesu: od ideje do realizacije holističkog marketing koncepta organizacije. Također, na početku ovog članka želim istaći da postoje i brojne organizacije kod kojih se „uštimanost zvuka osjeti na prvu notu“. Njegovanje unutrašnje organizacijske kulture, kroz interni marketing, stoga postaje najbitniji sastojak tajnog recepta nazvanog holistički pristup marketing konceptu organizacije.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

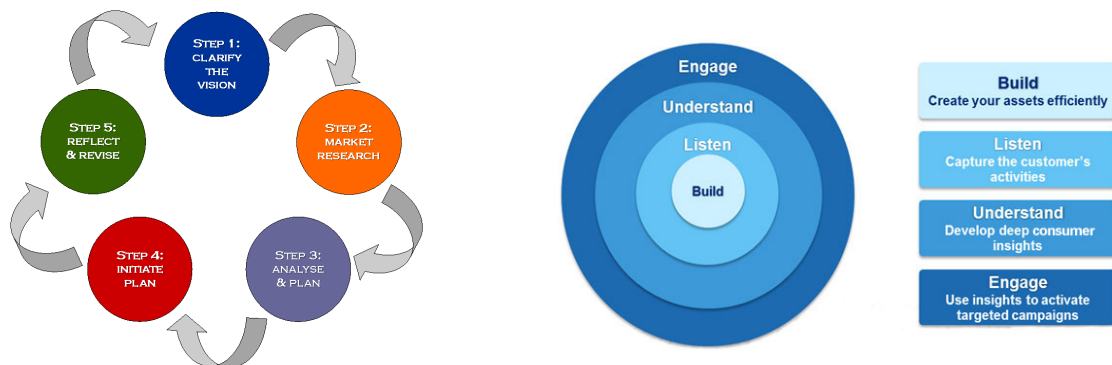
2 Op.a - tekst je nastao kao rezultat partnerskih aktivnosti sa Datalab doo Sarajevo, a u povodu obilježavanja jubileja, tri godine od osnivanja, SoftConsulting s.p. Tuzla (26.03.2010. godine) odnosno zvaničnog tržišnog djelovanja od 01.04.2010. godine

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Sustav>

4 Op.a definicija Phillip Kotler Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

2. Kako nastaje holistički marketing koncept ?

Kao i svaki sistem, tako i poslovni sistem (organizacija) nastaje sa jasnom VIZIJOM osnivača. Imajući u vidu da je vizija poželjna slika budućnosti organizacije, to njeno kreiranje treba biti dovoljno realno za trenutne tržišne okolnosti, ali i dovoljno inspirativno da bi bilo realizirano u budućem vremenu kroz holistički marketing koncept. To nadalje znači da je nakon kreiranja vizije, neophodno pristupiti istraživanju tržišta i u skladu sa dobijenim rezultatima (povratnom informacijom sa tržišta) pristupiti oblikovanju holističkog marketing koncepta, a zatim isti i implementirati. Implementacija holističkog marketing koncepta biti će uspješna ukoliko su, na bazi prethodno izvršenog istraživanja tržišta, izvršeni: analiza prikupljenih podataka i kreiran plan aktivnosti. Prilikom implementacije holističkog marketing koncepta treba imati u vidu da „savršen“ plan ne postoji, jer bez obzira koliko detaljno pristupili procesu istraživanja tržišta i analizi prikupljenih podataka, okolnosti za prethodno kreirani plan, a uslijed brzine i dinamičnosti poslovnih trendova iz vanjskog okruženja kojima je izložena organizacija, su promjenjene istog onog trenutka kada je inicirano sprovođenje planom predviđenih aktivnosti. Dakle, u dinamičkom okruženju u kojem organizacija nastoji implementirati holistički marketing koncept, kao neminovnost će se nametnuti potreba promjene pravca tržišnog djelovanja, a sa ciljem planske (unaprijed definisane) implementacije poslovne vizije organizacije kroz holistički marketing koncept. Da pojednostavimo: ukoliko ste poslovnom vizijom kao trajno opredjeljenje postavili INOVATIVNOST organizacije, to znači da u svim fazama poslovnih procesa odnosno poslovnog sistema mora „odisati“ inovativnost kao temeljna odrednica PRISTUPA.



Kako to postići? Kopiranjem „tuđih“ ideja organizacija može postati PREPOZNATA na tržištu kao INOVATIVNA u svom marketing konceptu, ali ne i da istovremeno bude prepoznata kao INOVATIVNI holistički marketing koncept. Zašto? Jednostavno zato što takva organizacija nije SAMOSTALNO izgradila vlastiti model INOVATORSTVA kroz sistem zasnovan na aktivnom „slušanju“ tržišnih potreba klijenata i na razumijevanju tržišnih trendova, te kroz vlastitu uključenost i novonastale tržišne aktivnosti razvila vlastite promotivne aktivnosti i realizovala cijelu inovativnu ideju potpuno samostalno i u duhu inicijalne kreacije (idejnog tvorca stvarne inovacije). Plagijat se jasno prepoznaje u odnosu na original, te je upravo zbog toga BITNO da VIZIJA osnivača organizacije kroz holistički marketing koncept bude implementirana u cijelosti. Sve ostalo je „lutanje“ u marketing konceptu organizacije, čime organizacija sa svojim vrijednostima neće biti PREPOZNATA od strane vanjskog okruženja po onome po čemu bi trebala biti prepoznata, a to je njena JEDINSTVENOST na tržištu. Sa druge strane, organizacija koja razumije značenje holističkog marketing koncepta, te je stvorena i izgrađena kroz viziju osnivača, kao INOVATIVNA (virtuelna) organizacija, koja kontinuirano „osluškuje“ i fokusirana je na „razumijevanje“ tržišnih potreba, te je i sama proaktivno uključena u kreiranje novih poslovnih trendova, biće INOVATIVNA kako u svom pristupu, tako i u implementaciji vlastitog, holističkog, marketing koncepta. Prepoznavanje na ovakav način kreiranog holističkog marketing koncepta od strane „vanjskih“ tržišnih aktera tada je pitanje vremena i razvojnog procesa tako stvorene organizacije u njoj interakciji sa ostalim tržišnim akterima.

3. Zašto holistički pristup marketing konceptu ?

Opće je poznato da su svi privredni subjekti (organizacije, poslovni sistemi i sl.) osnovani sa određenom poslovnom misijom. Međutim, način na koji će svoju misiju realizirati svako od njih, pojedinačno, zavisi primarno od: individualnih karakteristika osnivača, ali i organizacije kao grupe ljudi okupljenih sa ciljem da zadovolje određene tržišne potrebe.

Kroz konsultantsku praksu, razgovarajući sa mnogim osnivačima, nacionalnih, organizacija na upit: „Zašto?“ dobila sam odgovor: „Zato jer sam uvijek bio drugačiji“. Moram priznati da me je ovaj odgovor u prvom trenutku „zbunio“ i da sam kao konsultant očekivala odgovor tipa: „Zato jer je naš marketing koncept drugačiji“ i sl. Neprestano pitujući poduzetnike, sa kojima se susrećem: „ZAŠTO?“ dobijam odgovore slične prethodnom. Nakon toga, poduzetnica u konsultantici, počela je da postavlja pitanja tipa „Šta znači...?“ naziv organizacije, slogan, boje...i sve druge bitne elemente IMIDŽA poslovne organizacije. Odgovori, iz poduzetničke prakse, bili su slični prvom odgovoru....ali samo na drugačiji način oblikovani i glasili su: „Intuitivno mi je došao naziv“, „Složili su se brojevi i slova“, „ Volim da radim na taj način i tako sam stekao prvi novac“ i sl. Nisam odustajala, znajući da se iza svega toga „krije“ određeni sistem rada djelimično i poslovna tajna organizacije, njena organizacijska kultura i sve ono što organizaciju čini drugačijom tačnije PREPOZNATLJIVOM na tržištu baš po jedinstvenosti njenog osnivača.



U nešto „starijim“ organizacijama, koje imaju više od sto godina tradicije postavljala sam isto pitanje „Zašto?“, ali sada menadžmentu i zaposlenicima organizacije, jer osnivač nije više prisutan u životnom ciklusu organizacije. Moram priznati da je u ovim organizacijama većinom odgovor bio očekivanog sadržaja za ekonomistu u konsultantu i glasio je: „Naš marketing koncept...“, ali ne i za poduzetnicu u konsultantu: jer je osnivač i vrijednosti koje je osnivač u ovim organizacijama inicijalno kreirao „zaboravljeno“, ali su iste „utkane“ u cjelokupni, mada ne istovremeno i HOLISTIČKI marketing koncept organizacije. U tim trenucima „razmišljala“ sam i o budućnosti sopstvene organizacije, a menadžmentu i zaposlenicima ovih organizacija objašnjavala na vlastitom primjeru kako je: „Nekada davno, bio jednom jedan poduzetnik koji je osnovao jednu organizaciju....“ . Zašto je onda holistički marketing koncept BITAN? Naime, ukoliko OSNIVAČ ne prenese vlastitu poruku svojim prvim suradnicima, kod primjera mlađih organizacija, odnosno ukoliko se inicijalna poruka osnivača „ne utka“ u sve poslovne aktivnosti menadžmenta i svih zaposlenika organizacije, kako je onda moguće očekivati da subjekti iz vanjskog okruženja „prepoznaju“ poruku o MISIJI organizacije iskazanu kroz slogan organizacije. Upravo iz navedenih razloga i praktičnih primjera, kroz razvoj elemenata marketing miksa, prvobitni sadržaj 4 P proširen na dodatna 4 nova elementa marketing miksa: ljude, procesni pristup, programe i djelovanje. Zato, bez obzira koliko poduzetnici nastojali „Biti u pravu“...da se teorija i praksa značajno razlikuju...u ovom poglavlju je precizno definisano da marketing teorija nastaje iz prakse, samo da „zaborav“ u implementaciji jednog i/ili drugog čini tu razliku između teorije i prakse, a da holistički pristup marketing konceptu daje potrebnu i dovoljnu „notu i nijansu“ usklađenosti teorije i prakse odnosno suštine i forme organizacije tj. njenog holističkog pristupa marketing konceptu.

4. Kada i kako nastaje/izostaje implementacija holističkog pristupa marketing konceptu ?

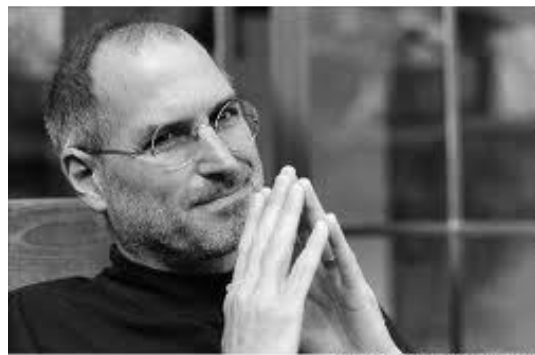
Krenimo redom odgovarati na pitanja: „Kada?“ i „Kako?“ . Ne smijem zaboraviti da u ovom dijelu navedem i konkretan primjer, jer obrazlagati kroz članak značaj implementacije holističkog pristupa marketing konceptu, može izgledati pojedinim čitaocima i kao „teoretisanje“ na zadanu temu. Naime, osnivač jedne samostalne djelatnosti, u nastojanju da djelujući istovremeno na više „frontova“ obezbijedi HOLISTIČKI pristup u implementaciji marketing koncepta kroz jedan „simboličan“, a moglo bi se reći i intuitivan gest SHVATIO je ZAŠTO je TAJ koncept upravo TO „meko i nematerijalno“ tkivo organizacije. Vrijeme je suviše kratko da bi čak i sam osnivač „zaboravio“ vlastiti pristup, čak i u trenutku kada dobija adekvatnu povratnu informaciju sa tržišta da je TO shvaćeno. U ovom trenutku, pred autora članka postavilo se i slijedeće pitanje: „Da li je moguće da upravo tržišni faktori odnosno vanjski faktori uticaja, iz okruženja, imaju toliku SNAGU odnosno da isti mogu u značajnoj mjeri bitno uticati na inicijalni holistički pristup marketing konceptu i u njegovom preoblikovanju kroz vrijeme?“

Nedavni primjer iz prakse, najbolje će poslužiti u obrazloženju navedenog. Analizom jedne organizacije koja je primarno upućena na KOMERCIJALNE poslove, te logično u svom nazivu ima jasno naznačene ove riječi, utvrđeno je da u nazivu iste postoje i riječi koje imaju značenje UČENJE. Posvećenost klijentu jedna je od vrijednosti ove organizacije i zaista se ista aktivno posvećuje klijentima i razvoju suradnje sa njima. Ono što ostaje sporno je da se kroz cjelokupni marketing koncept, upravo ove dvije KLJUČNE RIJEČI iz naziva poslovne organizacije kontinuirano razmimoilaze (rascjep forme i suštine organizacije). Najjednostavnije rješenje ove situacije bilo bi ukazati strateškim donosiocima odluka da naziv poslovne organizacije promijene odnosno prilagode stvarnom stanju implementiranog marketing koncepta ili da trenutni marketing koncept razviju na viši nivo i postanu edukatori svojim klijentima, što trenutno ne prakticiraju u posvećenosti odnosima sa klijentima. Ali kako promijeniti IME (brend) kompaniji tinejdžeru, a da se ne izgubi na vrijednosti nematerijalne imovine organizacije (brenda)? Naime, ova organizacija ne bavi se pružanjem usluga iz oblasti edukacije npr. za komercijaliste, a svoje klijente kojima posvećuje IZUZETNU PAŽNJU i za koje brine ne izvršava procese educiranja, kao jedan od mogućih oblika ulaganja u razvoj odnosa sa klijentima i istovremenog izvršavanja komercijalnih usluga. Ono što se može zaključiti iz naziva organizacije jeste da je ista vođena strategijom tržišnih prilika, u cijelosti, promijenila tržišni koncept, ali da to istovremeno nije imalo BITNOG uticaja na sam naziv BREND-a ove organizacije.

Sa druge strane, postoje organizacije u kojima zaposlenici tokom proteka vremena jednostavno „zaborave“ ne samo slogan, nego i njegovo značenje, gdje bi upravo slogan trebao biti ključni MOTIVATOR i faktor prepoznavanja jedinstvenosti tržišnog djelovanja organizacije. Moram priznati da se ova situacija, dešavala: i kod „mladih“ i kod „ostarjelih“ organizacija odnosno da je ista nastala kao rezultat nedovoljno razvijene INTEGRATIVNE funkcije menadžmenta unutar organizacije. Dakle, ukoliko organizacija sa razvojem, a pod izuzetno dinamičnim djelovanjem tržišnih (vanjskih) faktora uticaja, neblagovremeno posveti pažnju INTEGRACIJI kroz unutrašnju organizaciju/sistematizaciju rada i implementaciju holističkog pristupa marketing konceptu kroz razvoj INTERNOG MARKETINGA, to će neminovno (prije ili kasnije) doći do izostanka holističkog pristupa marketing konceptu odnosno marketing će biti tek pojedinac koji se bavi promotivnim ili prodajnim aktivnostima u organizaciji, odnosno eventualno zasebna organizaciona jedinica za ove zadatke, bez da je ista KOORDINATOR svih poslovnih procesa i razvoja poslovanja organizacije. Šta učiniti u slučajevima izostanka implementacije holističkog pristupa marketing konceptu? Najkraći, a ujedno i najbrži, put je strateškom menadžmentu ukazati na nastalu situaciju. Ukoliko postoji trajno opredjeljenje strateškog menadžmenta da se istraje u implementaciji holističkog pristupa marketing konceptu, neophodno je kroz unutrašnju organizaciju i sistematizaciju pristupiti koordiniranju svih poslovnih jedinica i zaposlenika u njima na razumijevanju inicijalnog marketing koncepta. Nadalje, kroz interni marketing, neophodno je izvršiti usklađivanje temeljnih vrijednosti organizacije i pojedinaca. A, zatim i KONTINUIRANO raditi na aktivnostima: market-thinking-a tj. konitnuiranog tržišnog promišljanja.

5. Zaključak

Zaključak ovaj put neće biti jednostavno formulisati, jer kraj ovog članka je samo „uvod“ u temu koja se zove holistički pristup marketing konceptu organizacije. To ujedno znači da nismo završili posao NIKADA u oblikovanju holističkog marketing koncepta jedne organizacije. Nadalje, možemo reći da je aktivnost započeta sa riječima „ Živio jednom jedan.....“a, završena sa riječima „ ...i tako su živjeli dugo, sretno i uspješno.“....su dvije osnovne rečenice sa kojima se može na jednostavan način opisati kreacija i implementacija holističkog pristupa marketing konceptu organizacije. Sve između ove dvije KLJUČNE rečenice je INDIVIDUALNI pristup svake pojedinačne organizacije, bez obzira koliko velika ili mala bila. Međutim, ne smijemo zaboraviti da je primjenom IT-a implementacija holističkog pristupa marketing konceptu postala izuzetno „dinamična i zahtjevna“ kategorija, koju ljudski organizam sa svim svojim karakteristikama i unapređenjima istih pomalo ne uspijeva da „savlada“. Da, tehnološka dostignuća današnjice nam u jednu ruku pomažu, ali u drugu ruku istovremeno i „otežavaju“ upravljanje podacima koji iz dana u dan rastu, upravo zahvaljujući prednostima IT-a.



Da li „jabuka⁵“ ima isti okus danas kao što je to imala i daleke 1976. godine? Ono što je Steve Jobs⁶ inovirao u oblasti računalne tehnologije značilo je i istovremeno inoviranje modela finansiranja ove kompanije koja je bez prodaje vlasničkih udjela od start-up kompanije prerasla u multimilijunsku kompaniju. Šta to dalje znači? Ukoliko je strategija osnivača i poslovni model zasnovan na tome (konkretno inovacijske tehnologije) koncipirana na stabilnim osnovama, holistički pristup marketing konceptu možemo reći da je implementiran u cijelosti. Ne smije se pri tome zaboraviti da su interne karakteristike (inovacijske i druge sposobnosti S. Jobs-a kao jednog od osnivača) ljudskih potencijala, ali i karakteristike ljudskih potencijala iz vanjskog okruženja (lične karakteristike kupca, prodavca i poslovnih partnera sa kojima je S. Jobs surađivao u inicijalizaciji ove inovativne kompanije) bile od presudnog značaja za kreiranje dodatne vrijednosti za sve tržišne aktore koja je nastala kao rezultata njihovo zajedničkog inovativnog nastojanja u svakodnevnom tržišnom djelovanju.

Stoga su: optimizam, pozitivna energija, spremnost na promjene i otvorenost u komunikaciji samo neki od osnovnih parametara koje svaka organizacija, bez obzira koliko velika ili mala bila, treba da njeguje u svom holističkom pristupu marketing konceptu. Vrijeme i izazovi koji budu svakodnevno postavljeni pred organizacije će pokazati koliko uspješno je implementiran holistički pristup marketing konceptu jedne organizacije odnosno da li je „trud“ na implementaciji iste prepoznat i valorizovan na tržištu. Zato će ulaganje u intelektualno vlasništvo/kapital i zaštitu istog, u ekonomiji 21.stoljeća, biti okosnica budućih kompetitivnih tržišnih aktivnosti.

⁵ Op a. - Apple Inc. je američka računalna kompanija sa sjedištem u Silicijskoj dolini u gradu Cupertino, Kalifornija. Apple je jedna od kompanija koja je pomogla pokretanju revolucije u PC-a. Osnovana je 01.04. 1976. godine. Poznata je po mnogim inovacijama na polju softvera i hardvera, te po MP3 uređajima iPod ,kao i po iTunes Music Store.

⁶ Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc..