

DOI: 10.55643/ser.1.47.2023.480

Юлія Фісун

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний
університет, Київ, Україна;
ORCID: [0000-0001-8409-9842](https://orcid.org/0000-0001-8409-9842)

Валерія Марчук

студентка, Національний авіаційний
університет, Київ, Україна;
e-mail: 6285090@nau.edu.ua
ORCID: [0000-0002-2436-6125](https://orcid.org/0000-0002-2436-6125)
(Corresponding author)

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ

Ця стаття висвітлює тему використання концепції холістичного маркетингу в діяльності підприємства, яка складається з чотирьох основних елементів: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин та соціально відповідальний маркетинг. Розглянуто основні засади філософії концепції холістичного маркетингу, у результаті чого визначено, що філософія концепції холістичного маркетингу базується на спільній меті, скоординованій діяльності, інтегрованих діях. Виділено основні переваги використання холістичного маркетингу. Розглянуто приклади використання концепції й на українському, і на зарубіжному ринку. Серед українських підприємств і організацій, які використовують холістичний маркетинг, є органи виконавчої влади, підприємства, що працюють і на онлайн, і на офлайн-ринках. Визначено актуальність та доцільність застосування концепції холістичного маркетингу під час воєнного стану малим та великим бізнесом. Визначено, що повномасштабне вторгнення російського агресора на частину території України суттєво вплинуло на спроможність українського бізнесу використовувати у своїй діяльності комплекс цілісного маркетингу. Установлено, що досвід використання концепції холістичного маркетингу мають і вітчизняні, і закордонні підприємства.

Ключові слова: холістичний маркетинг, концепція, приклади використання, актуальність, переваги

JEL Класифікація: M31

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку маркетингу та виникнення нових тенденцій, з'являється потреба в тому, щоб якомога якісніше задовольняти потреби споживачів. Сучасний споживач є досить вимогливим, що пов'язано зі зростанням «рекламного шуму», тож привернути його увагу через використання одного виду маркетингу стало практично неможливим. Ефективний вплив на споживача дозволить підвищити продажі та значно збільшити прибуток підприємства, що є однією з головних цілей бізнесу. Для того щоб споживач був лояльним до компанії та купував її продукцію, важливо завоювати його довіру та бути впізнаваним. Таке завдання допоможе виконати використання інтегрованого маркетингу, а також маркетингу взаємовідносин, який впливає не лише на споживача, а й на дотичних осіб та організацію. Позитивний авторитет, який формує в тому числі персонал, є також важливим чинником успішної роботи підприємства. Для того щоб персонал залишався вмотивованим та був лояльним до компанії, де працює, йому також потрібно приділяти увагу. Із цим завданням допоможе впоратися внутрішній маркетинг. Забезпечення добробуту суспільства та збереження навколишнього середовища й дбайливе ставлення до нього є необхідними чинниками діяльності бізнесу на сьогодні, що формує авторитет компанії серед споживачів, партнерів та працівників цієї компанії. Соціально відповідальний маркетинг є засобом виконання цього завдання. Після аналізу необхідних видів маркетингу з'являється розуміння, що використання їх у комплексі забезпечить успішну діяльність підприємства. Комплекс цих видів маркетингу називається холістичним маркетингом. Концепція холістичного маркетингу дозволяє збалансувати всі бізнес-процеси компанії.

Received: 07/02/2023

Accepted: 05/03/2023

Published: 31/03/2023

© Copyright
2022 by the author(s)



This is an Open Access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Теоретичний аналіз сучасної літератури свідчить про наявність наукових досліджень, у яких представлено результати вивчення сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції. Концептуальні засади холістичного маркетингу було закладено в працях американських учених Е. Бейнхокера [2], Ф. Котлера та К. Келлера [8]. Автором концепції холістичного маркетингу вважається Ф. Котлер, вона є однією з найновіших відомих сьогодні концепцій маркетингу. Специфікою холістичного маркетингу, за словами її автора, є те, що він більш цілісно, холістично розглядає соціальний простір, у якому перебувають споживачі, власники та співробітники компаній. Тому використання холістичного маркетингу в практиці господарювання промислових підприємств здатне принести їм додаткові конкурентні переваги, сприяти отриманню прибутків та істотно підвищити ефективність їхнього функціонування. Ураховуючи викладене, концепція холістичного маркетингу, на нашу думку, є однією з найбільш перспективних маркетингових концепцій сьогодення, що стало причиною вибору теми дослідження.

Окремі аспекти концепції холістичного маркетингу знайшли своє відображення в працях таких дослідників, як Козлова О. А. [9], Загорна Т. О. [20], Булах І. В., Ілляшенко С. М. та ін. Зокрема Робул Ю. В. [17] розглядає концепцію холістичного маркетингу з точки зору визначення економічної ефективності маркетингової політики. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. указують на соціальну орієнтацію поняття «холістичний маркетинг», хоча, на наш погляд, холістичний маркетинг спрямований на задоволення потреб та узгодження інтересів значно ширшого кола зацікавлених суб'єктів. Схожої позиції дотримується Олефіренко Ю. О. [16], яка, досліджуючи проблему зміни концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки та зміни технологічних укладів, наголошує на важливості соціально відповідального маркетингу як одного з елементів концепції холістичного маркетингу.

Серед українських учених основні аспекти холістичного маркетингу розглядали у своїх працях О. О. Криковцев [10], Н. В. Герасимяк [6], Борзаковська Л. В. [3], Супрунова Є. [19] та ін. Але ці дослідження не стосувалися вивчення концепції холістичного маркетингу в умовах воєнного стану в Україні.

Таким чином, аналіз літературних джерел, у яких започатковано вирішення проблеми, дає можливість твердити про наявність не вирішених раніше питань, зокрема:

- у сучасній економічній літературі немає єдиного погляду на розуміння сутності поняття «холістичний маркетинг»;
- дослідження ряду науковців торкаються лише теоретичних аспектів концепції холістичного маркетингу без розгляду її практичного застосування, що створює істотні труднощі в її цілісному відображенні;
- концепція холістичного маркетингу в Україні в умовах війни на сьогодні є недостатньо вивченою, тому потребує особливої уваги з боку науковців.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження концепції холістичного маркетингу, її переваг і основних засад філософії концепції. Завданнями дослідження є:

- аналіз використання холістичного маркетингу на підприємствах українського та закордонного ринку;
- визначення доцільності застосування концепції холістичного маркетингу під час війни.

МЕТОДИ

У ході дослідження холістичного маркетингу авторами використано методи синтезу та аналізу (для аналізу складових концепції холістичного маркетингу та їх використання вітчизняними й закордонними підприємствами). Для визначення доцільності застосування принципів холістичного маркетингу під час війни в Україні було використано методи оцінювання та порівняння.

Для визначення наявності кожної складової холістичної концепції в маркетинговій стратегії українських підприємств було використано методи спостереження, порівняння та опису. Формуючи висновки про використання холістичного маркетингу українськими підприємствами під час повномасштабного вторгнення, автори використали логічне узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Холістичний, або комплексний маркетинг – це концепція, про яку ще в 2006 році писали гуру маркетингу Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер у своїй праці «Маркетинг-менеджмент» [7]. Основа, на якій побудована ця концепція, залишається актуальною й сьогодні.

Цілісна концепція холістичного маркетингу передбачає об'єднання в єдину систему чотирьох концепцій, які існували ще задовго до розробки холістичного підходу, але як самостійні механізми. Ця система зображена на Рис. 1.

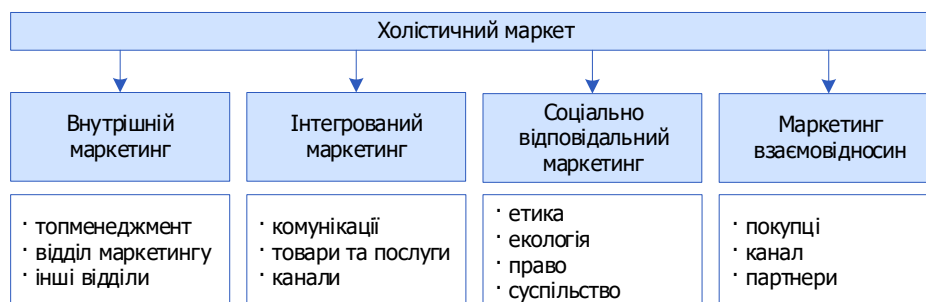


Рис. 1. Складові холістичного маркетингу. (Джерело: складено авторами на основі [7])

Із Рис. 1 бачимо, що основною ідеєю концепції є використання в роботі комплексного підходу. Вона передбачає те, що недостатньо мати якісний товар або послугу, важливо бути конкурентоспроможним іще на рівні ідей та взаємовідносин. Це гарантує, що кожна людина в кожному відділі підприємства, від відділу продажів до відділу топменеджменту, від HR-відділу до відділу маркетингу та інших, працює для досягнення однієї спільної мети. Далі розглянемо кожний компонент холістичного маркетингу окремо.

1. Внутрішній маркетинг. Внутрішній маркетинг охоплює кожний відділ компанії: топменеджмент, маркетинг, продажі та інші. Успішна діяльність підприємства починається у внутрішньому середовищі та має пряму залежність від лояльності працівників. Важливим є розуміння того, що персонал компанії та потенційні кандидати – це теж споживачі, тільки «внутрішні». Вони здійснюють формування репутації компанії серед свого оточення. І якщо підприємство має хороший авторитет не тільки зовні, а й внутрішньо, то працівники стануть його головними амбасадорами. Міцні зв'язки компанії з персоналом створюють сильний внутрішній бренд, що називається HR-брендом, отже, для його створення теж потрібні комунікації.

Прикладом організації, яка працює над своїм внутрішнім брендом, є Національна поліція, оскільки робота патрульних є складною і питання мотивації тут стоїть гостро. Окрім заробітної плати, службового автомобіля й соціального пакета, поліцейським нагадують, як вони опинилися на службі. Є висока ймовірність, що це робота, про яку вони мріяли з дитинства. Виходячи з цього, креативна агенція Angry Agency розробила кампанію «Робота для тих, хто мріяв».

Залучення до роботи маркетингового відділу всіх інших відділів організації – це один із принципів внутрішнього маркетингу. Це потрібно для того, щоб кожний працівник розумів, як улаштована свідомість покупця, як він здійснює вибір продукту (що є цінним, а що відштовхує). Якщо розробники продуктів налагодять співпрацю з маркетологами, то в командній роботі вони краще зрозуміють, які є турботи у споживача, чого не вистачає споживачеві в продукті, як можна його покращити, що в результаті дасть якісний та адаптований до потреб клієнтів продукт.

2. Маркетинг взаємовідносин. Ця складова концепції холістичного маркетингу орієнтована на низку осіб та організацій, що мають певну взаємодію з підприємством. Такими особами та організаціями є: рекламні агентства, поставальники, дистриб'ютори, акціонери тощо. Завданням маркетингу взаємовідносин є побудова довірчих і міцних взаємин з усіма, хто здійснює прямий або побічний вплив на успіх бізнесу.

Незважаючи на те, що маркетинг взаємин орієнтується на дотичних осіб та організації, найважливішим усе-таки залишається споживач, оскільки саме він є кінцевим покупцем продукції компанії та головним джерелом доходу. У стосунках зі споживачами ефективним буде застосування довгострокового підходу, що включає не лише продаж товару, а й побудову емоційного зв'язку, щоб споживач був лояльним до бренду та залишався з ним на довгий час. Використання прийомів емоційного брендингу істотно підвищує лояльність клієнтів, що, у свою чергу, підвищує шанси на повторні покупки.

Велика кількість упізнаних компаній, що стали всесвітньо відомими брендами, використовує емоційний підхід. Влучним прикладом є Nike, що завжди використовує у своїй комунікації меседж про внутрішню силу через свій слоган «Just do it». У свою чергу, Dove комунікує зі споживачем через ідею краси незалежно від зовнішності.

3. Інтегрований маркетинг. Ця концепція передбачає створення яскравого образу компанії, який буде впізнаваний для максимально широкої аудиторії. Згідно з дослідженням Consumer Insights Survey [4], використання двох маркетингових каналів підвищує ефективність реклами на 24%, а чотирьох — на 300%. Проте не потрібно кожному підприємству задіювати всі можливі канали комунікації. Потрібно визначити тільки ті канали, які підходять під цільову аудиторію та цілі компанії, а вже потім уводити їх у дію. Це не означає, що кожному бізнесу потрібно задіяти всі без винятку наявні канали комунікації. Але однозначно варто зрозуміти, які канали та інструменти підходять, і комунікувати з їх допомогою. Значимим є відстеження вмісту повідомлень різних каналів комунікації: вони повинні не перебивати одне одного, а навпаки, посилювати. Розробка цілісної маркетингової стратегії допомагає забезпечити ефективне охоплення цільової аудиторії.

Якщо комунікація буде чіткою та злагодженою, то в довгостроковій перспективі підприємство матиме змогу використовувати меседжі свого брендингу частково й при цьому все одно залишатися впізнаваним. Особливість цього підходу полягає в тому, що з'являється можливість зробити свою комунікацію більш креативною, що показує силу бренду.

Влучним прикладом є компанія McDonald's. Бренд є дуже успішним та впізнаваним на сьогодні. Його позиціонування чітке, а брендинг — продуманий і яскравий. Використання прийомів інтегрованого маркетингу дало можливість McDonald's застосовувати в комунікації окремі елементи, не втрачаючи своєї фірмової ідентифікаційної значимості. Наприклад, червоний і жовтий кольори, фірмову літеру «М» або фотографії окремих страв без будь-яких інших вказівок.

4. Соціально відповідальний маркетинг. На сьогодні підприємство не зможе бути конкурентоспроможним, якщо не дотримується корпоративної соціальної відповідальності — це відповідальність організації за рішення та дії, які впливають на соціум, навколишнє середовище через дотримання прозорості та етичної поведінки.

Прикладом соціально відповідального бренду є Adidas. Корпоративна соціальна відповідальність цього бренду відображається в зменшенні шкідливого впливу свого виробництва на довкілля. Adidas займається розробкою продуктів, під час виробництва яких відбувається вторинне використання пластику. Також компанія налагодила співпрацю з екологічною організацією Parley for the Oceans, що здійснює очищення океанів.

Філософія холістичного маркетингу є особливою, тобто відрізняється від інших видів маркетингу, вона в основному містить три основні принципи: спільна мета, узгоджена діяльність та інтегрована діяльність [1]. Розгляньмо це детальніше.

- спільна мета — усі відділи компанії зосереджені на одній меті — забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами.
- узгоджена діяльність. Усі дії, процеси та комунікаційні процеси, що відбуваються на підприємстві, мають бути узгоджені між відділами для досягнення спільної мети.
- інтегровані дії. Усі дії, які здійснюються в рамках діяльності підприємства, мають бути розроблені й інтегровані таким чином, щоб вони працювали в комплексі для того, щоб забезпечити результативну діяльність підприємства, особливо щодо роботи з клієнтами.

Потреби клієнтів постійно змінюються. Багато людей купує щось лише після того, як ретельно дослідить потрібний продукт і офлайн, і онлайн. В Україні це пов'язано не лише з вимогливістю споживача, а й з економічною кризою, яку спричинило повномасштабне вторгнення РФ. Таким чином, холістичний маркетинг — це необхідний на сьогодні інструмент, щоб підприємство було впевнене, що споживач серед усього розмаїття вибере саме його продукт. Розгляньмо переваги використання холістичного маркетингу на підприємстві.

1. Розбудова бренду. Один із найкращих способів підвищити впізнаваність бренду — висвітлити основні цінності бренду на декількох платформах. Оскільки поведінка споживачів постійно змінюється, необхідно, щоб компанія підтримувала послідовність на багатьох каналах, щоб забезпечити максимальну ефективність брендингу.

2. Увага споживача. Послідовне та чітке повідомлення дозволяє споживачеві зосередитися на основних цінностях бізнесу. Основні меседжі бренду, які транслюються різними каналами комунікації, спонукають споживача на підсвідомому рівні асоціювати бренд із його цінностями, а не лише з продуктами.

3. Продуктивність. Холістичний маркетинг підсилює зв'язок між різними відділами підприємства, оскільки всі мають спільну мету та мають більш тісно взаємодіяти. Таким чином, підвищується продуктивність роботи підприємства.

4. Ефективність. Холістичний маркетинг зосереджується на довгострокових цілях і дозволяє бізнесові розвиватися та найефективнішим шляхом використовувати його ресурси. Apple – ще одна компанія, яка успішно використовує холістичний маркетинг. Більшість людей зазвичай ухвалюють рішення про покупку iPhone або Mac ще до того, як увійдуть до торгівельної зали або відвідають інтернет-магазин.

5. Об'єднання. Замість того, щоб мати різну «розпилену» інформацію в різних сферах бренду, холістичний маркетинг об'єднує всю інформацію на основі конкретного меседжу бренду. Це забезпечує більшу чіткість в організації комунікації зі споживачем.

Серед вітчизняних підприємств, що використовують у своїй діяльності концепцію холістичного маркетингу, найбільше представників великого бізнесу, які сформували свою чітку позицію на ринку та мають досвід використання хоча б двох компонентів холістичного маркетингу.

Першим прикладом є компанія «Нова пошта», яка до й під час війни використовує концепцію холістичного маркетингу. Наприклад, компанія успішно впоралась із тим, щоб переналаштувати роботу з людським капіталом в умовах нових реалій, за що отримала премію HR-бренду в номінації «HR воєнного часу» (проект «Штаб SOS»). Таким чином, «Нова пошта» допомагає тисячам своїх працівників матеріально (є різні види допомоги: у випадку переїзду із зони бойових дій, зазнавання тяжких травм та ін.) і надає допомогу за 8-ма різними напрямками, що пов'язано з медичною допомогою, працевлаштуванням, забезпечення юридичної та психологічної підтримки й ін. [18]. Відділи компанії тісно співпрацюють, тож вони працюють злагоджено та на єдиний результат.

Щодо інтегрованого маркетингу – «Нова пошта» завжди використовувала й досі використовує декілька різних каналів комунікації. Вони поєднуються таким чином, що кожний канал комунікації відповідає прагненням своєї цільової аудиторії. Водночас, під час однієї рекламної кампанії є чітко сформульований меседж, який доносять до споживачів. Використовують і традиційну рекламу, і електронну, проте наразі більшу увагу приділяють електронним засобам комунікації, бо під час війни вони стали набагато ефективнішими [14].

Використання маркетингу взаємовідносин у компанії налагоджене вже давно. Достатню увагу приділяють організаціям та особам, які є дотичними до діяльності компанії, а також споживачеві. Під час війни компанія «Нова пошта» доєдналась до загальнонаціональної інформаційної кампанії «Сміливість», ініційованої Міністерством цифрової трансформації. У межах цієї ініціативи компанія на деякий час змінювала у своєму логотипі назву на «Сміливість», це робили й на інших каналах взаємодії, зокрема в мобільному додатку та на фірмовій упаковці [11]. Тож елементи емоційного брендингу використовують навіть у воєнний час.

Корпоративна соціальна відповідальність – із цим поняттям у «Новій пошті» знайомі ще задовго до війни. «Нова Пошта» – соціально відповідальна компанія, розвиває ряд соціальних та екологічних проєктів. Компанія активно впроваджує збирання вторинної сировини у своїх відділеннях і на терміналах.

Хорошим прикладом використання концепції холістичного маркетингу є агроіндустріальний холдинг МХП. Внутрішній маркетинг використовують в МХП досить давно [13]. Маркетологи часто відвідують виробництво та спілкуються з працівниками, залученими до виробничого процесу, тож розуміють, як виготовляється продукція, як можна покращити її, та ін. Також на виробництві часто можна зустріти представників менеджменту, які відвідують виробничі цехи для розуміння об'єму роботи та для покращення методів управління персоналом. В МХП високо цінують працівників, допомагають їм розвиватися та зростати. Від початку повномасштабних бойових дій компанія продовжила виплачувати всім співробітникам холдингу заробітну плату в повному обсязі. У холдингу забезпечили підтримку тих колег, які не можуть працювати, оскільки перебувають у гарячих точках. Співробітники МХП, які захищають країну в складі ЗСУ та Тероборони (сьогодні їх більше 1000), отримують зарплату в повному обсязі. Крім того, у компанії передбачили виплати співробітникам на лікування та реабілітацію у випадку отримання травми або втрати працездатності, а також матеріальну допомогу сім'ї загиблого співробітника чи загиблого члена родини.

Наступна складова концепції холістичного маркетингу – це інтегрований маркетинг, принципи якого також використовуються в МХП. У компанії розроблено чіткий комплекс маркетингу, який включає і традиційну, і електронну рекламу, проте більш ефективною останнім часом є електронна реклама, що пов'язано із пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням на територію нашої держави. Серед електронних інструментів комунікації, які використовують в МХП, є сайт (для кожного бренду окремо, також є корпоративний сайт), мобільний додаток, різні соціальні мережі, інфлюєнс-маркетинг та багато інших.

Маркетинг взаємовідносин використовується й у комунікації зі споживачем, і в комунікації з постачальниками, дистриб'юторами та іншими дотичними організаціями. У холдингу бажать працювати на довгострокову перспективу, тому достатню увагу надають установленню взаємозв'язків. Взаємодія з дотичними організаціями відбувається через чітко налагоджену комунікацію, в МХП є чітка філософія співпраці з партнерами, завдяки їй удається дотримуватися корпоративного етикету, допомагати партнерам і домовлятися про довгострокову співпрацю. МХП цінує своїх партнерів, тож установлює вигідні для обох сторін умови співпраці. Зі споживачем компанія комунікує відповідно до його потреб і бажань, кожний бренд холдингу має окреме позиціонування, наприклад, бренд «Наша Ряба» доносить до споживача інформацію про сімейні цінності, любов та гармонію в родині, що допомагає впливати на емоції цільової аудиторії через рекламу.

МХП – одна з перших компаній в Україні, яка почала впроваджувати програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Сьогодні участь у її проєктах беруть органи самоврядування, громадські організації, підприємці, а також активні представники громад у місцях присутності підприємств холдингу, які зацікавлені в зміні життя на краще. Масштабні проєкти розроблені щодо озеленення планети, зменшення впливу діяльності компанії на підземні води, на ґрунти, а також у холдингу активно працюють над зменшенням викидів CO₂ в атмосферу. Крім того, МХП – один із небагатьох бізнесів в Україні, який системно та успішно працює з людьми в сільській місцевості.

Представником електронного бізнесу (наразі компанія працює і онлайн, і офлайн, проте ширшу діяльність веде онлайн, із чого й починала свій вихід на ринок), що використовує концепцію холістичного маркетингу, є маркетплейс Rozetka. У компанії високо цінують співробітників, їм допомагають від початку повномасштабного вторгнення. У компанії налагоджена співпраця між різними відділами та всі працюють над однією метою [15].

Щодо використання принципів інтегрованого маркетингу, то в Rozetka використовують багато каналів для зв'язку з аудиторією, переважна більшість комунікацій – цифрові. Використання кількох різних комунікаційних каналів пояснюється широкою цільовою аудиторією компанії. Усі ці канали іноді мають різні заголовки, але мета та ключове повідомлення в них одні. Якщо використовується певний інформаційний привід, то він використовується на усіх каналах комунікації.

Маркетинг взаємовідносин використовують у компанії вже давно. Розроблені окремі документи з правилами встановлення міцних взаємозв'язків із партнерами. Для встановлення сильного емоційного зв'язку в Rozetka використовують методи емоційного брендингу. Компанія також долучилася до рекламної кампанії «Сміливість».

У Rozetka точно знають, що таке корпоративна соціальна відповідальність. Чітким прикладом є, наприклад, проєкт, що був запущений іще на початку пандемії COVID-19 спільно з фондом Життєлюб. Проєкт мав на меті допомогти літнім людям під час пандемії. Завдяки йому, десятки тисяч пенсіонерів по всій Україні змогли залишатися вдома й не наражати себе на небезпеку, виходячи до магазину по продукти.

Наступний приклад стосується української мережі торгівельних центрів «Епіцентр К». Компанія працює на фізичному ринку, і на електронному, при цьому в обох напрямках є успішною. Використовувати концепцію холістичного маркетингу тут почали також до війни. Якщо говорити про перший компонент концепції (внутрішній маркетинг), то зусилля «Епіцентр К» тут є досить вагомими, про що свідчить отримання компанією премії HR-бренд у номінації «HR маркетинг в дії» (2022). Компанія перемогла тут із проєктом «IQ офіс. Офіс майбутнього» [12].

21 березня 2022 року компанія «Епіцентр К» впровадила систему управління клієнтським сервісом «Оmnіканальна платформа», що дозволяє миттєво реагувати на всі звернення клієнтів та підключає до зворотного зв'язку з клієнтами навіть топменеджмент компанії [5]. Така платформа є зразковою у сфері цифрових комунікацій. Оmnіплатформа — проєкт моніторингу якості клієнтського сервісу, який є власною програмною розробкою компанії «Епіцентр К». Він став своєрідним агрегатором відгуків клієнтів з усіх можливих каналів комунікації (Facebook, Instagram, Viber, Telegram, e-mail, Google Maps, форми зворотного зв'язку, онлайн-чат, відгуки про товар на сайті, відгуки про магазин на сайті, App Store, Google Play, NPS-опитування). У цих каналах не тільки збирають інформацію щодо відгуків, вони стали ще й платформою для рекламних комунікацій.

Маркетинг взаємодії використовується щодо партнерів і щодо споживачів. Зразковою стала взаємодія компанії «Епіцентр К» та її партнера VENTS (всесвітньовідомий виробник вентиляційної продукції).

Щодо соціальної відповідальності підприємство працює за 4-ма основними напрямками: «Епіцентр дітям», підтримка спорту, соціально-освітні проєкти, екополітика.

Отже, питання актуальності використання холістичного маркетингу стоїть досить гостро, оскільки багато підприємств в Україні ще не вводили його у свою діяльність, а умови воєнного стану викликають іще більше сумнівів щодо

доцільності його використання. Виходячи з прикладів застосування холістичного маркетингу українськими підприємствами, можна чітко сказати, що його впровадження ще до повномасштабного вторгнення дало можливість бізнесові скоротити витрати та зусилля на рекламу після 24 лютого 2022 року, оскільки концепція холістичного маркетингу дозволила компаніям створити сильний емоційний зв'язок компанії зі споживачем, і навіть вибудувати бренд.

Щодо доцільності впровадження концепції холістичного маркетингу під час війни варто проаналізувати те, наскільки підприємство використовувало хоча б два з чотирьох компонентів холістичного маркетингу раніше, а також потрібно визнати, що використання цієї концепції можливе лише для великого бізнесу під час війни, оскільки малий бізнес не зможе розширити свій маркетинговий бюджет під час економічної кризи в країні. Натомість, концепція холістичного маркетингу дозволить скоротити витрати великого бізнесу за умови, що раніше був досвід використання компонентів концепції. Наприклад, якщо раніше використовували будь-які можливі канали комунікації, то інтегрований маркетинг як складова холістичного маркетингу дасть можливість проаналізувати найбільш важливі канали, ті, які є найбільш ефективними та відповідають цільовій аудиторії. Таким чином, скоротяться витрати на непотрібні комунікаційні канали й підвищаться продажі за рахунок ефективнішої комунікації. У більшості випадків великий бізнес частково використовував усі компоненти холістичного маркетингу, тому їх доведеться лише доопрацювати, щоб вони приносили користь, а в малому бізнесі, навпаки, доведеться вводити всі компоненти з нуля, що пояснює недоцільність уведення холістичного маркетингу на час воєнного стану для малого бізнесу. Проте, після закінчення війни маркетинг і реклама в Україні знову наберуть силу потужного розвитку, тож концепцію холістичного маркетингу потрібно взяти на перспективу будь-якому видові бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможним уже в мирній Україні. На початку введення цієї концепції доведеться збільшити витрати, але через декілька років її правильного використання дохід бізнесу значно зросте.

ДИСКУСІЯ

Щодо поточного стану холістичної концепції, то вона постійно розвивається в усьому світі та в Україні в умовах цифровізації. Оскільки одним із компонентів холістичного маркетингу є інтегрований маркетинг, то можна зробити висновок, що під час використання цілісної маркетингової концепції підприємство використовує комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Умови цифровізації зумовили заміну деяких елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на більш нові, більш технологічні. З однієї сторони, це спрощує процес комунікації підприємства зі споживачем, оскільки споживач може звернутися до компанії в будь-який час і з будь-якої точки світу, комунікація в Інтернеті стає більш інтерактивною. З іншої сторони, такий стрімкий розвиток технологій вимагає від підприємства адаптації до нових умов, навчання персоналу нових маркетингових технологій та оновлення техніки, на що потрібно додатково виділяти кошти.

Під час повномасштабного вторгнення на територію України концепція холістичного маркетингу зазнала змін, що було виявлено в ході дослідження. Проведемо порівняння тенденцій кожної складової холістичного маркетингу до та під час війни.

1. Внутрішній маркетинг. До війни бізнес, який використовує принципи внутрішнього маркетингу, був зосереджений на розвитку свого персоналу та концентрації талантів у компанії, надавав медичне страхування, соціальний пакет, обладнання, намагався всіляко розвивати співпрацю між різними департаментами. Прослідковується тенденція, що на підприємствах ураховуються не тільки потреби споживача, а й потреби співробітника, який прямо впливає на продажі компанії. Під час війни, особливо на її початку (лютий-квітень 2022 року), відповідальні компанії різними способами робили все, щоб забезпечити захист свого персоналу від бойових дій, допомагали з евакуацією, надавали фінансову допомогу, допомагали з пошуком нового тимчасового житла та ін. Отже, фокус із розвитку та максимальної продуктивності змістився на безпеку працівників.

2. Інтегрований маркетинг. До 24 лютого 2022 року більшість підприємств обирали ті канали комунікації, які приносять найбільший потік клієнтів, та тестували нові канали комунікації. Після 24 лютого 2022 року рекламні комунікації були призупинені, потім бізнес знову починав уводити в дію канали комунікації. В умовах утрати великої частини прибутку та потужностей, в умовах кризи підприємства «виживають» і використовують лише ті канали комунікації, які є найбільш ефективними. Поступово бізнес відновлюється, але невеликими кроками, тому поступово буде відновлюватись і їхня рекламна активність.

3. Соціально відповідальний маркетинг. До війни бізнес уже почав застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності. У більшості випадків це був екологічний напрям та використання принципів сталого розвитку.

Після початку повномасштабної війни компанії роблять акцент на допомозі ЗСУ, територіальній обороні, постраждалим у війні цивільним людям і тваринам. Такі дії бізнесу викликають підвищення лояльності кінцевого споживача, зростання довіри та авторитету фірми в очах споживачів.

4. Маркетинг взаємовідносин. Якщо компанія приділяє увагу концепції холистичного маркетингу та впроваджує її ідеї й мету у свою діяльність, то за рахунок перших трьох складових відбувається ефективніша взаємодія на засадах довіри, тому встановлюється довготривала взаємодія й зі споживачем, і з партнерами компанії, і в соціумі загалом. Наприклад, донати й волонтерська діяльність як елемент соціально відповідального маркетингу є візитівкою компанії для підписання договорів та укладання ділових угод.

Отже, бачимо, що зараз, в умовах війни та невизначеності, бізнес намагається підлаштовувати свою діяльність та адаптуватися до нової реальності. Ми впевнені, що в процесі відбудови післявоєнної економіки комунікація вітчизняних компаній у рамках холистичної концепції розквітне та набере нової сили.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження концепції холистичного маркетингу визначено, що її складовими є: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин та соціально відповідальний маркетинг. Визначено, що значний вплив на можливість для українського бізнесу використовувати комплекс холистичного маркетингу у своїй діяльності спричинило повномасштабне вторгнення російського агресора на частину території України. Розглянуто переваги, які надає використання холистичного маркетингу. Серед них: розбудова бренду, привернення уваги споживача, підвищення продуктивності, краща ефективність комунікації, об'єднання всіх рекламних меседжів однією метою бізнесу. Виділено основні засади філософії концепції холистичного маркетингу: спільна мета, узгоджена діяльність та інтегровані дії. Установлено, що досвід використання концепції холистичного маркетингу мають і вітчизняні підприємства, і зарубіжні. Серед зарубіжних підприємств це, наприклад, Apple, Nike, Adidas, McDonald's, Dove. Серед представників українського бізнесу – МХП, «Нова пошта», Rozetka, «Епіцентр К». В Україні холистичний маркетинг використовують навіть державні органи, серед них – центральний орган виконавчої влади Національна поліція України. У статті також визначено доцільність та актуальність використання холистичного маркетингу у воєнний час окремо для великого бізнесу, окремо – для малого. Перспективою подальших досліджень є визначення доцільності використання концепції холистичного маркетингу в середньому бізнесі в умовах воєнного стану в Україні. Перспективним напрямом також залишається адаптація методів холистичного маркетингу під час економічної кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням РФ, для малого, середнього та великого бізнесу в Україні.

REFERENCES / ЛІТЕРАТУРА

1. A Complete Guide About Holistic Marketing. <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>.
2. Beinhocker, E. D. (2007). The Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. – Boston: Harvard Business Review Press.
3. Borzakovska, L.V. (2013). Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu: sutnist ta teoretychne pidgruntia // Marketynh i menedzhment innovatsiï, vol. 2, pp. 85–94. – https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_85_94.pdf.
4. Consumers respond to waves of disruption. June 2022 Global Consumer Insights Pulse Survey. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>.
5. Epitsentr zapustyv novyi servis zvorotnoi komunikatsii. Kliienty pysatymut top-menedzheram kompanii. <https://epicentrk.ua/ua/news/epitsentr-zapustiv-noviy-servisi-komunikatsii.html>.
6. Herasymiak, N. V. (2012). Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu. Efektyvna ekonomika. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.
7. Iak pratsiuie kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu. <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-kontseptsiiia-kholistychnoho-marketynhu/>
8. Kotler P., and Keller, K. (2015). Marketing Management, Global Edition, 15th Edition. USA: Pearson Higher Ed.
9. Kozlova, O. A. (2011). Teoriia i metodolohiia formirovaniia rynku orhanicheskoi prodovolstvennoi produktsii na osnove kholisticheskoho marketinha [Theory and methodology of formation of market of organic food products on the basis of a holistic marketing]: thesis of abstract for Dr. of Ec. degree: 08.00.05. Omsk: OSU named after F.M. Dostoevskii.

10. Krykovtsev, A. A. (2011). Kholystycheskyi marketynh v systeme byznes-vzaymodeistvyi predpriyati. Marketynh i menedzhment innovatsii. Vol. 4, pp. 85–89.
https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_85_89.pdf.
11. "Nova poshta" zminyt lohotyp ta nazvu na upakovtsi i u dodatku (foto).
<https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/novaya-pochta-izmenit-logotip-i-nazvanie-na-upakovke-i-v-prilozhenii-foto-1615901.html>
12. Ofitsiyni sait Epitsentr K. <https://epicentrk.ua/>
13. Ofitsiyni sait MKhP.
<https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>
14. Ofitsiyni sait Novoi poshty. <https://novaposhta.ua/>
15. Ofitsiyni sait Rozetka.
<https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>.
16. Olefirenko, O. M., & Olefirenko, Yu. O. (2010). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu ta perspektyvy ikh podalshoho rozvytku v umovakh ekonomiky staloho sotsio-ekoloho-ekonomichnoho zrostannia. Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky, 3 (7), 200–207.
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22846/1/znu_3_10.pdf.
17. Robul, Yu. V. (2011). Kholistychna kontseptsiiia efektyvnosti marketynhu. Marketynh i menedzhment innovatsii, 4 (Vol. 2), 124–130.
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23938/1/mmi2011_4_2_124_130.pdf.
18. Shtabna robota: yak Nova poshta pidtrymuie svii bahatotysiachnyi kolektyv.
<https://delo.ua/business/stabna-robota-yak-nova-posta-pidtrimuje-svii-bahatotysyachnyi-kolektyv-405207/>.
19. Suprunova, Ye. (2012). Kholistychny marketynh: osnovni polozhennia i peredumovy formuvannia. Ekonomika ta derzhava. Vol. 9, pp. 72–74. http://www.economy.in.ua/pdf/9_2012/21.pdf.
20. Zahorna, T. O. (2012). Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu: dzherela problematyky ta elementy. Marketynh i menedzhment innovatsii, 2, 32–38.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/27546/1/Zahorna.pdf>.

Yuliia Fisun, Valeriya Marchuk

THE CONCEPT OF HOLISTIC MARKETING: THEORETICAL ASPECTS AND FEATURES OF PRACTICAL APPLICATION

This article highlights the topic of using the concept of holistic marketing in the company's activities, which consists of four main elements: internal marketing, integrated marketing, relationship marketing and socially responsible marketing. The main principles of the philosophy of the concept of holistic marketing are considered, as a result of which it is determined that the philosophy of the concept of holistic marketing is based on a common goal, coordinated activities, integrated actions. The main advantages of using holistic marketing are highlighted. Examples of the use of the concept both in the national and in the foreign market are considered. Among the Ukrainian enterprises and organizations that use holistic marketing, there are executive authorities, enterprises that work both in online and offline markets. operate in online and offline markets. The relevance and expediency of applying the concept of holistic marketing in a state of war by small and large businesses are determined. It was determined that the full-scale invasion of the Russian aggressor on the territory of Ukraine had a significant impact on the favorability of Ukrainian businesses to use a complex of targeted marketing in their activities. It has been established that both domestic and foreign enterprises have the experience of using the concept of holistic marketing.

Keywords: holistic marketing, concept, examples of use, relevance, benefits

JEL Classification: M31