

DOI: 10.55643/ser.2.48.2023.486

Тетяна Філіппова

студентка, Національний авіаційний
університет, Київ, Україна;
ORCID: [0000-0002-8206-6147](https://orcid.org/0000-0002-8206-6147)
(Corresponding author)

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)

Олена Борисенко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний
університет, Київ, Україна;
ORCID: [0000-0001-9781-8703](https://orcid.org/0000-0001-9781-8703)

Received: 07/04/2023

Accepted: 11/05/2023

Published: 30/06/2023

© Copyright

2023 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/)

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ОМНІКАНАЛЬНОГО РИТЕЙЛУ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «ФОКСТРОТ»

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні визначення та підходи до холістичного маркетингу зарубіжними й українськими авторами. Бізнес починає розуміти, що він повинен змістити акцент із самого товару та його характеристик на свого кінцевого споживача, будуючи з ним довгострокові відносини – цим пояснюється актуальність цього дослідження. Описано чотири окремі елементи цілісного маркетингу, такі як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг і внутрішній маркетинг, та розглянуто їхнє практичне застосування на прикладі омніканального українського ритейлера побутової техніки й електроніки «Фокстрот». Для точного та більш глибокого розуміння, що таке стратегія холістичного маркетингу, було виділено й розмежовано три схожі за типологією визначення: «концепція», «підхід» і «стратегія». Авторами було запропоновано власні визначення холістичного маркетингу в розрізі вищезгаданих термінів. Окрім того, було виділено термін «стратегія» для подальшого розгляду практичного застосування цілісного маркетингу на прикладі мережі магазинів «Фокстрот». Продемонстровано практичні результати впровадження комплексних елементів у маркетингову діяльність мережі та реалізації стратегії холістичного маркетингу після ребрендингу «Фокстроту» у 2019 році. Також було розглянуто, як український бізнес активно почав упроваджувати цілісний маркетинг у свою діяльність в умовах карантину Covid-19 і початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Ключові слова: холістичний маркетинг, стратегія, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг відносин, внутрішній маркетинг

JEL Класифікація: M31

ВСТУП

Вплив глобалізаційних процесів у світі, прискорений розвиток диджиталізації спровокували не тільки появу нових потреб, а й зробили споживача більш вибагливим і поінформованим. Такі зміни споживацької свідомості вплинули на появу нових методів і підходів щодо задоволення споживчих потреб.

Саме тому розвиток світової економіки дозволив виявити нові загрози, проте своєчасне вивчення сучасних тенденцій ринку дає можливість винайти ефективні механізми та методи щодо усунення загроз, які виникають.

Перелічені варіації підтверджують актуальність і значимість обраної теми дослідження формування та реалізації стратегії холістичного маркетингу сучасними українськими підприємствами. Теоретико-методичні розробки цієї теми забезпечать керівництво й провідних компаній, і середнього та малого бізнесу методологічним і теоретико-методичним апаратом управління для подальшого формування довгострокової перспективи побудови поглиблених зв'язків між усіма суб'єктами ринку задля виявлення та досягнення загальних цілей. У свою чергу, це дозволить підприємствам не тільки демонструвати, а й підтвердити свою клієнтоорієнтованість, яка на сьогодні є актуальним питанням і конкурентною перевагою на сучасному динамічному ринку.

Холістичний маркетинг – це відносно молодий напрям, який тільки починає набирати обертів у науковій спільноті та в бізнес-практиці. Окремі елементи цієї стратегії, такі як внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований і соціально відповідальний маркетинг, існують давно, але їх поєднання в єдину систему заходів – новий інструмент маркетингу.

Головною метою холістичного маркетингу є комплексне поєднання чотирьох елементів у єдине ціле, адже сама назва такого маркетингу пішла від грецького слова «holos», що в перекладі означає «цілісний».

Компаніям на сьогодні важливо не тільки мати якісний і конкурентоспроможний продукт на ринку, а ще й емоційне наповнення для споживача. Їхнє головне завдання – збалансувати всі свої бізнес-процеси, щоб вони працювали як єдиний механізм задля досягнення спільної мети.

Холістичний маркетинг часто зустрічається в поєднанні з такими термінами, як «підхід», «концепція» та «стратегія». Для більш глибокого й детального розуміння цього напрямку було розмежовано ці три поняття та запропоновано власні визначення цілісного маркетингу в рамках вищезгаданих термінів. Було виділено стратегію комплексного маркетингу для подальшого розгляду практичного використання цього напрямку на прикладі українського ритейлера електроніки «Фокстрот» на омніканальному ринку.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Холістичний маркетинг почали повноцінно використовувати відносно недавно, тому на сьогодні існує не так багато наукових праць на цю тематику. Зазвичай досліджується сама сутність холістичного маркетингу та розглядаються його окремі елементи, здебільшого без практичного застосування, але особливої уваги заслуговують роботи таких авторів, як Ф. Котлер, К. Келлер, Г. Джонстон, Дж. Сондерс, Ж.-Ж. Ламбен [4], Дж. Блайт [5], Е. Бейнхокер [6], Т. Ткаченко, С. Ілляшенко [11], О. Олефіренко, Ю. Олефіренко, Г. Армстронг, А. Бондаренко, Н. Герасимяк [14], У. Філіпс, Дж. Шез, М. Роктанен, П. Друкер, А. Павленко, А. Войчак та інші.

Деякі науковці, зокрема І. Семеняк, В. Євтушенко, Ю. Робул та Н. Чучко, не акцентують уваги на дослідженні основних елементів цілісного маркетингу, розглядаючи інші аспекти цього напрямку.

Ф. Котлер і К. Келлер визначають холістичний маркетинг як планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти й взаємозалежності [8].

Г. Армстронг у своїй праці підкреслює, що процес розробки нового продукту має бути цілісним і систематичним. Таким чином, успіх нового продукту вимагає більшого, ніж просто придумати хорошу ідею, – потрібно комплексно управляти всім процесом [1].

Українські науковці І. Семеняк і В. Євтушенко стверджують, що холістичний маркетинг, чії компоненти розглядаються як єдине ціле, а не сукупність елементів, включають в аналітичний процес усі складові ланцюга створення вартості й оцінюють вплив цих процесів на споживачів, дистриб'юторів, дилерів, постачальників, співробітників і акціонерів [2].

Такі дослідники як С. Ілляшенко, О. Олефіренко та Ю. Олефіренко поділяють думку К. Котлера та К. Келлера.

Н. Чучко визначає холістичний маркетинг як нову парадигму, що поєднує найкраще з традиційного маркетингу, але з новими цифровими можливостями для побудови довгострокових взаємовигідних відносин і взаємного процвітання всіх ключових гравців ринку [3].

Т. Загорна вважає, що комплексний маркетинг – це інтегрована маркетингова концепція, яка орієнтована на підвищення добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінки змінних комплексу маркетингу та їх оптимізацію з критерієм якості – очікування споживачів [7].

Ю. Робул розглядає цілісний маркетинг із точки зору економічної ефективності маркетингової політики [12], водночас І. Булах, Г. Какуніна та О. Черних акцентують на соціальній орієнтації холістичного маркетингу [13].

Аналіз літературних джерел продемонстрував:

- дослідження холістичного маркетингу здебільшого відбувається в теоретичному аспекті;
- холістичний маркетинг, виходячи з того, на чому акцентує автор, розглядається з різних сторін: економічної, соціальної;

- у сучасних наукових працях розглянуто різні визначення холістичного маркетингу, що показує відсутність єдиної думки щодо цього напрямку;
- у роботах не акцентують уваги на значенні понять «холістичний підхід», «концепція холістичного маркетингу» та «стратегія холістичного маркетингу», що призводить до плутанини термінів і їх неправильного сприйняття;
- стратегія холістичного маркетингу лише починає набирати обертів на українському ринку, із чого випливає потреба більш детального дослідження та розвитку цього питання.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження, формування та реалізація стратегії холістичного маркетингу на українському ринку. Завданнями дослідження є:

- розмежувати близькі за типологією поняття для більш детального розуміння стратегії холістичного маркетингу;
- визначити сутність холістичного маркетингу в рамках термінів «концепція», «підхід» і «стратегія»;
- дослідити застосування окремих елементів холістичного маркетингу та вивчити їх комплексне застосування компанією «Фокстрот» на ринку України.

МЕТОДИ

Під час дослідження було використано емпіричні (опис і спостереження) й теоретичні (класифікація, аналіз і пояснення) методи дослідження.

Для чіткого формулювання та узагальнення запропонованих авторами термінів «концепція», «підхід» і «стратегія» було використано методи класифікації та опису.

Для дослідження реалізації стратегії холістичного маркетингу компанією «Фокстрот» було використано методи спостереження, аналізу, оцінювання та порівняння.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сучасні технології активно змінюються, а з ними й люди, їхня поведінка та смаки. З'являються нові тренди, інструменти й методи для бізнесу, щоб привабити свого споживача та побудувати з ним довгострокові відносини.

За останні 5 років умови мікро- та макросередовища багатьох підприємств дуже змінилися, ефективність традиційних маркетингових інструментів стала нижчою, ніж була раніше. Таке зниження дієвості традиційних інструментів маркетингу призводить до пошуку нових підходів до ведення маркетингової діяльності підприємств, які будуть враховувати сучасні тренди ведення бізнесу та зміни в соціальних і економічних процесах, нові технологічні можливості тощо.

Конкуренція на ринку диктує власні умови для власників бізнесу, починаючи від нових пропозицій товарів або послуг і закінчуючи екологічністю та збереженням ресурсів при виробництві. Суперництво між компаніями змусило перенести акцент управлінських рішень із товарних особливостей на соціально відповідальну діяльність, задовольняючи вимоги не тільки споживачів, а й партнерів, акціонерів і постачальників.

Щоб пристосуватися до нових умов, бізнесові слід розробити нові маркетингові інструменти та методи вдосконалення вже наявних процесів за допомогою ефективного менеджменту, моніторингу ринку, хеджування ризиків, якісних періодичних досліджень і маркетингових підходів, не забуваючи про нові ринкові можливості та загрози, особливості контактних аудиторій (постачальників, партнерів, споживачів тощо). Рішення щодо впровадження нових методів значно підвищать конкурентоспроможність підприємства на ринку, адже воно зможе бути гнучким до змін у своїй подальшій діяльності.

Маркетинг змінювався протягом усього свого існування, шукаючи нові ідеї та цінності для діяльності (Табл. 1). Саме на основі такої «еволюції» виникають нові види й інструменти маркетингу, які допомагають підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку та завойовувати лояльність споживачів.

Таблиця 1. Еволюція концептуальних підходів у маркетингу. (Джерело: складено авторами на основі [11])

Вид маркетингу	Часовий період
Фрагментарний маркетинг	Середина XIX ст – середина XX ст
Традиційний маркетинг	Середина XX ст – кінець XX ст
Маркетинг відносин, партизанський маркетинг, нейромаркетинг	1990-2000 роки
Холістичний маркетинг, латеральний маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетинг соцмереж, аромамаркетинг, івент-маркетинг тощо	2000-...

Із початком XXI століття з'явилася потреба в створенні нового та цілісного підходу до маркетингу для більшої конкурентоспроможності та кращих позицій на ринку. Саме в цей момент у 2006 році вийшла книга «Маркетинг менеджмент», у якій Ф. Котлер і К. Келлер запропонували нову концепцію холістичного маркетингу, яка ще має назви комплексний або цілісний маркетинг [8].

Холістичний маркетинг намагається балансувати з різними компонентами бізнесу. Сам бізнес і його маркетингова діяльність розглядаються як єдине ціле, яке буде злагоджено працювати разом задля досягнення єдиної поставленої цілі. Холістичний маркетинг розглядає всі сфери взаємодії підприємства з партнерами та кінцевими споживачами. Філософією цілісного маркетингу є те, що центром бізнесу стає не товар, а клієнт.

Отже, головна відмінність цілісного маркетингу від традиційного проявляється в тому, що акцент переноситься з послуги на споживача, а з продажу послуг на задоволення споживчих потреб. І така тенденція проявляється вже протягом деякого часу та поступово наростає.

Під впливом пандемії Covid-19 набув актуальності розвиток цифрового ринку, шаленими темпами почали розвиватися інтернет-технології та електронний маркетинг. Таким чином, використання традиційного та електронного маркетингу в гармонійному поєднанні стало потрібним і актуальним, тому популяризувалося просування продукції за допомогою системи омніканальності. Для того щоб досягти успіху в цій новій діяльності, є доречним використання стратегії холістичного маркетингу, бо будь-яке підприємство прагне не тільки економічних успіхів, а й задоволення свого споживача.

Від традиційного маркетингу електронний відрізняється концентрацією різних форм комунікацій. Саме тому інтернет-маркетинг використовує різні інструменти для просування, такі як SMM, SEO-просування, E-mail-маркетинг тощо.

Комунікація за весь час свого існування активно розвивається, починаючи з класичного маркетингу 4P, переходячи до креативного маркетингу та клієнтоорієнтованості й закінчуючи холістичним маркетингом (Рис. 1).

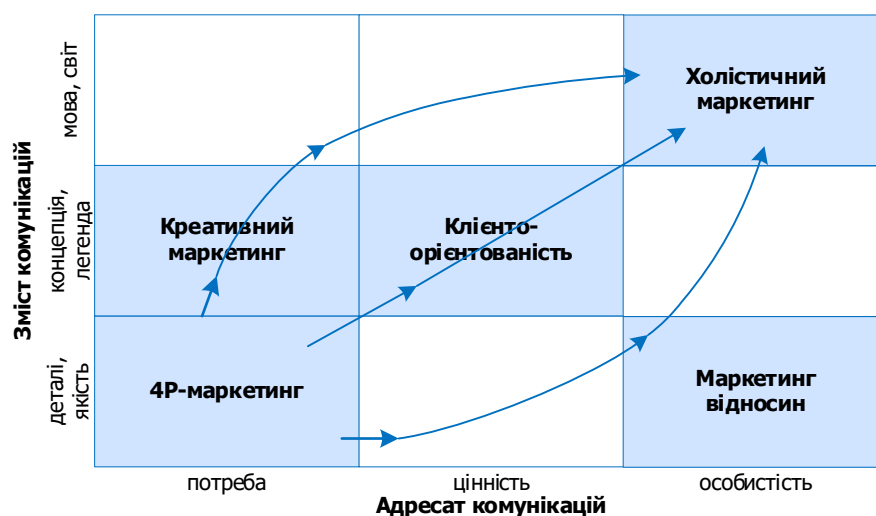


Рис. 1. Комунікаційний спектр маркетингу. (Джерело: розроблено авторами на основі [9])

По вертикалі цієї матриці бачимо зміст маркетингових комунікацій, а по горизонталі – адресат цих самих звернень. Остання вісь описує зміст маркетингових повідомлень, які бізнес націлює на свою аудиторію. На найнижчому рівні

темою для комунікацій слугують окремі властивості продукту чи послуги, наприклад, його низька вартість. На середньому рівні споживачеві показують список переваг продукту, паралельно додається сторітелінг (цікава життєва історія та концепція споживання). На найвищому рівні маркетингових комунікацій виступає нова мова, особливий погляд на світ, який перетворює звичайний життєвий досвід на щось нове та раніше не відкрите.

Таким чином, сучасні маркетингові комунікації в інтернет-просторі й традиційних заходах набувають клієнтоорієнтовної філософії; ми спостерігаємо трансформацію маркетингу в його новий вид – холістичний.

У рамках холістичного маркетингу часто трапляються терміни «концепція», «підхід» і «стратегія», тому пропонуємо розібратися в нюансах цих понять (Рис. 2).

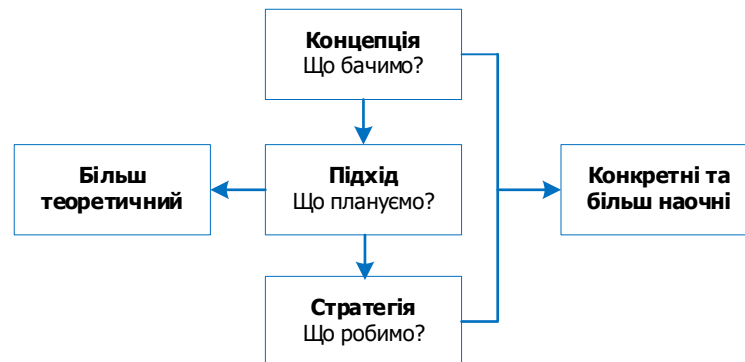


Рис. 2. Схема сутності та спрямованості понять: концепція, підхід і стратегія.

Концепція – це комплекс поглядів, які об'єднані в єдину систему задля пошуку шляхів виконання спільного завдання. Концепція також означає провідну думку, яка надає напрям для подальших дій.

Підхід – це погляд або напрям у дослідженні як сукупність цілісно сприйнятих принципів і методів в одній системі.

Стратегія інтерпретується по-різному, залежно від того, на чому акцентує увагу автор. М. Портер трактує поняття «стратегія» як аналіз внутрішніх процесів і взаємодій між різними складовими організації для того, щоб визначити, як і де додається цінність [9]. При цьому стратегія – це позиціонування бізнесу щодо галузевого середовища. У. Глюк визначає «стратегію» як уніфікований, інтегрований і зрозумілий план, який розроблено таким чином, щоб бути впевненим у досягненні поставлених цілей компанії [10].

Стратегія – це загальний, недеталізований довгостроковий план для досягнення складної цілі. Завдання стратегії – ефективно використати наявні ресурси, створити впевненість у досягненні поставлених цілей і безпосередньо забезпечувати їхню подальшу реалізацію. Стратегія та концепція тісно взаємопов'язані, але перше витікає з другого.

Виходячи з вищезгаданих термінів, пропонуємо власні визначення холістичного маркетингу в цих рамках.

1. Концепція холістичного маркетингу – це створення багаторівневих елементів для задоволення не тільки партнерів, постачальників і працівників, а й споживачів і вивчення їхніх потреб. Тут робиться акцент на споживачеві як повноцінному учасникові ринку.
2. Холістичний підхід – це зосередження більшої уваги на різних елементах бізнес-діяльності та взаємодії підприємства з його постачальниками, партнерами, посередниками, працівниками й споживачами для досягнення спільної кінцевої мети.
3. Стратегія холістичного маркетингу – це побудова чітко визначеного та довгострокового плану маркетингової діяльності компанії, ураховуючи цілісність процесу маркетингового управління та акцентуючи увагу на споживачеві, а не на пропозиції. Задля досягнення поставлених цілей треба використовувати всі доступні компанії ресурси.

Подальший розгляд поняття «стратегія» є доцільним, адже умови ринку змінюються дуже швидко, з'являються нові тренди, виникають нові перешкоди (такі як Covid-19 чи воєнний стан в Україні). На все це потрібна реакція підприємств, а вона в свою чергу впливає з чітко визначеної стратегії.

Пропонуємо проаналізувати використання стратегії холістичного маркетингу та обґрунтувати конкурентоспроможність компанії «Фокстрот» за допомогою цього інструмента.

Холістичний маркетинг об'єднує в собі чотири основні елементи, які зображені на Рис. 3.

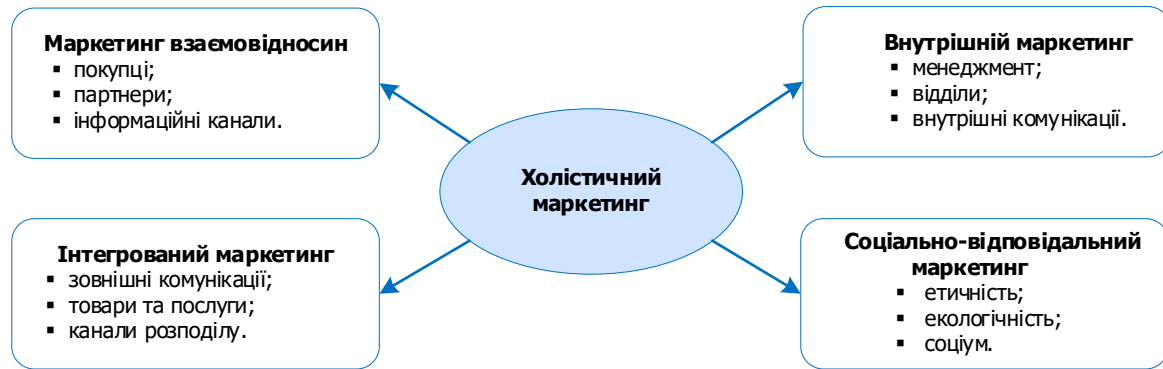


Рис. 3. Чотири основні елементи холістичного маркетингу. (Джерело: складено авторами на основі [8])

Інтегрований маркетинг слугує стратегією доставки єдиного повідомлення через усі можливі маркетингові канали, які використовує компанія. Це забезпечує узгодженість взаємовідносин, коли споживач вирішить взаємодіяти з компанією. Без такого маркетингу бізнес ризикує донести нечітке або незрозуміле повідомлення чи спілкуватися зі своїм споживачем без зворотного зв'язку, а через це бренд може здаватися неорганізованим для свого клієнта.

Інтегрований маркетинг будують на заходах шляхом комбінування різних маркетингових каналів, які просувають компанію, допомагають їй набути більшої цінності для конкурентоспроможності на ринку та максимізують кінцевий комплексний ефект.

Інтегрований маркетинг «Фокстроту» найкраще відстежується в інтернет-діяльності компанії, але його також можна вивчати й на фізичному рівні. Зупиняючись на фізичному ринку, мережа проводить event-заходи (найчастіше вони пов'язані з відкриттям нового магазину), створює власний мерч у співпраці з українською компанією «WP Merchandise» (шопери, подушки, іграшки тощо), тематично оформляє магазини й точки видачі.

Якщо мова йде про цифровий ринок, то тут «Фокстрот» активно використовує такі інструменти як гейміфікація, розіграші, ситуативний маркетинг (компанія змінює аватарки в соцмережах, на яких зображений їхній маскот Фоксі з символічними атрибутами [18]), прямий маркетинг (e-mail-розсилка, боти в месенджерах) і багато іншого. Нещодавно було створено власний мобільний додаток для більш зручних покупок і відстеження власного кабінету програми «ФоксFan».

Внутрішній маркетинг просуває цілі та продукти серед робітників усередині компанії. Мета такого маркетингу полягає в тому, щоб підвищити залученість працівників до спільної кінцевої мети та пропагувати свій бренд. Робітники, які в захваті від ідей своєї компанії та її пропозицій, залюбки розповідають про неї своїм знайомим і діляться досвідом в інтернеті, що також сприяє позитивному іміджеві компанії. Бізнес із високим рівнем залученості співробітників, які працюють як єдиний механізм, є більш конкурентоспроможним на ринку, має вищі показники задоволеності клієнтів, утримання робітників і прибутковості.

Внутрішній маркетинг розглядає працівників як своїх «внутрішніх клієнтів» та існує задля їхнього задоволення, підвищення корпоративного духу, взаємовідносин і загального психологічного клімату в колективі.

Мережа магазинів «Фокстрот» має дуже розвинений внутрішній маркетинг, чим вона відкрито пишається, щорічно публікуючи звіт Глобального договору ООН [22]. Компанія проводить різні тренінги й підвищення кваліфікації для свого персоналу, планує спортивні та благодійні заходи (корпоративний футбольний турнір серед працівників «Фокстроту»), організовує мовні лекції (серед яких «Говори українською правильно» та «Говоримо правильно»), має власні програми менторства й оцінки персоналу та вже створила свій тренінговий центр і внутрішній навчальний портал.

Маркетинг відносин – це стратегія залучення та втримування лояльних клієнтів. Щоб забезпечити прихильність клієнта до бренду та змусити його повернутися, потрібно зосередитися не на одноразовому продажу товару, а на картині клієнтського досвіду загалом. Тобто необхідно ближче познайомитися зі своїм клієнтом і переконатися, що відносини взаємовигідні для обох сторін. У рамках стратегії поглиблення цінностей компанія зосередилася на покращенні розуміння своїх покупців, їхніх побажань та споживчої поведінки. Задля цього компанія впровадила інноваційні технології та постійно застосовує принципи партнерського маркетингу й маркетингу взаємодії.

Завдяки ефективній роботі з постачальниками, «Фокстрот» залишається членом «Euronics» уже більше 10 років. «Euronics International» – це найбільша закупівельна компанія в Європі, що займається роздрібною торгівлею електронікою та побутовою технікою. Це об'єднання представлене в 31 країні світу, а в його складі 6 400 дилерів і 11 000 торговельних точок. «Фокстрот» на сьогодні – єдиний представник-партнер цієї європейської групи в Україні. Маючи довготривалі відносини з «Euronics», мережа магазинів змогла ініціювати гуманітарну допомогу від союзу світових ритейлерів на майже 700 000 євро під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Ця новина вже свідчить про позитивні відносини магазину зі своїм головним постачальником.

На сьогодні компанія «Фокстрот» активно підтримує цифровізацію процесу продажу. Починаючи з 2020 року, мережа інтегрувала технологію Binance Pay у свою систему оплати товарів, надаючи споживачам можливості покупки сучасними методами, такими як біткоїн [23]. Таким чином, «Фокстрот» посів перше місце серед ритейлерів електроніки, які запровадили таку функцію, та відкрив для себе новий сегмент криптопокупців.

«Фокстрот» також запровадив національну програму лояльності «ФоксFan» для своєї мережі, завдяки якій учасники можуть отримати бонуси за купівлю товарів і використовувати їх для повторних покупок [25]. Частка утримання покупця зросла на 18%, частота покупки – на 10%, а молодіжна аудиторія – на 15%. Постійні споживачі залишаються з «Фокстротом» і в 90% випадків використовують бонусну картку, а частка повторних покупок складає 75%.

Саме ці кроки дають можливість компанії вивчити та задовольнити своїх клієнтів, персоналізувати пропозиції та вибудувати міцні відносини, які надалі принесуть компанії довгострокові переваги.

Соціально відповідальний маркетинг є сучасною вимогою соціуму до бізнесу. Цю практику використовують для одночасного задоволення кінцевого споживача, самого виробника та суспільства.

Соціально відповідальний маркетинг – це такий підхід до маркетингу, коли бізнес намагається залучити споживачів, які прагнуть унести позитивні зміни, ухвалюючи рішення про покупку. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це бізнес-модель для компанії, щоб залишатися соціально відповідальною перед зацікавленими сторонами та громадою. Це дозволяє бізнесові усвідомити свій вплив на довкілля, економіку та суспільство загалом. КСВ допомагає брендам зробити вибір, який є морально та етично правильним. Окрім того, бренд повинен активно висловлюватися про свій вибір, щоб донести споживачам, що цінності бренду збігаються з їхніми.

За дослідженнями Sprout Social survey у 2022 році, 71% споживачів люблять підтримувати ті бренди, які є небайдужими, проявляють занепокоєність щодо соціальних питань та піклуються про навколишнє середовище [26]. Споживачі прагнуть купувати товари соціально свідомих брендів. Так, згідно з дослідженнями SurveyMonkey за 2021 рік, 78% респондентів ухвалювали рішення щодо покупки на основі своїх цінностей, а 55% опитуваних також відповіли, що вони набагато частіше обирають ті компанії, чії цінності збігаються з їхніми [27].

Після успішного ребрендингу компанії в 2019 році соціальна відповідальність почала відігравати велику роль у діяльності «Фокстроту». Мережа магазинів бере активну участь у різних благодійних акціях, спонсорстві та співпраці, наприклад, із волонтерськими об'єднаннями. Однією з найбільших колаборацій була співпраця «Фокстроту» з благодійним фондом, який опікується долею безпритульних тварин «Harro Raw» [21] (із останнього – тематичне оформлення вагонів у київському метро, створення рекламного анімаційного ролика та поширення інформації щодо можливості адопції безпритульних тварин).

Багато інформації та звітності про благодійну діяльність і соціальну відповідальність можна знайти на офіційному сайті компанії. Серед основної:

- побудова вольєра для врятованих лисиць Філі й Аліси в притулку для тварин «Бест Френдс» [24];
- волонтерський рух «Зелений офіс», коли співробітники за власним бажанням збирали кришки від пляшок, медичні маски та рукавички, макулатуру тощо для подальшої переробки;
- із 2021 року мережа магазинів перейшла на електронні фіскальні чеки, заощадивши 185 км паперу та зберігши від вирубки 3,5 тис. дерев [23];
- співпраця «Фокстроту» й ДСНС України – створення дитячого соціального проєкту «Школа безпеки» та багато іншого.

Усі згадані елементи холістичного маркетингу гармонійно та комплексно використовуються в діяльності «Фокстроту».

Компанія відстежує потреби та болі своїх споживачів і гармонійно відтворює актуальні й доцільні пропозиції для клієнтів. Також можна підкреслити відкритість інформації про «Фокстрот» не тільки для партнерів, а й для звичайного українця. На офіційному сайті будь-яка зацікавлена особа може ознайомитися не тільки з пропозиціями та акціями, а ще й із соціальними заходами компанії та її фінансовою звітністю.

У 2019 році «Фокстрот» провів свій останній комплексний ребрендинг, із яким прийшов час реалізації стратегії цілісного маркетингу. Завдяки модернізації сайту, пішло активне зростання трафіку та відсотка конверсії. Окрім юзабіліті сайту, з'явилися також блоги, щорічна звітність, статті тощо, які прочиняють для користувачів двері у внутрішній світ компанії. Тобто вже за перший рік, незважаючи на карантинні обмеження, «Фокстрот» зміг побудувати нові відносини зі своїми споживачами, зробивши максимальний акцент на них.

У свою чергу, користувачі оновленого сайту позитивно відреагували на такі зміни. У результаті 2020 року «Фокстрот» отримав підвищення продажів [19]:

- смартфонів – на 14%;
- телевізорів – на 28%;
- ноутбуків – до 80%;
- комп'ютерів – на 67%.

Усі ці товарні групи, разом із холодильниками, пральними машинами, кондиціонерами та побутовою технікою, склали 70% усіх продажів.

Для більш наочного зображення успішності впровадження цієї стратегії в діяльність мережі пропонуємо розглянути статистику офіційного сайту на момент кінця 2019 – початку 2020 року (Рис. 4).

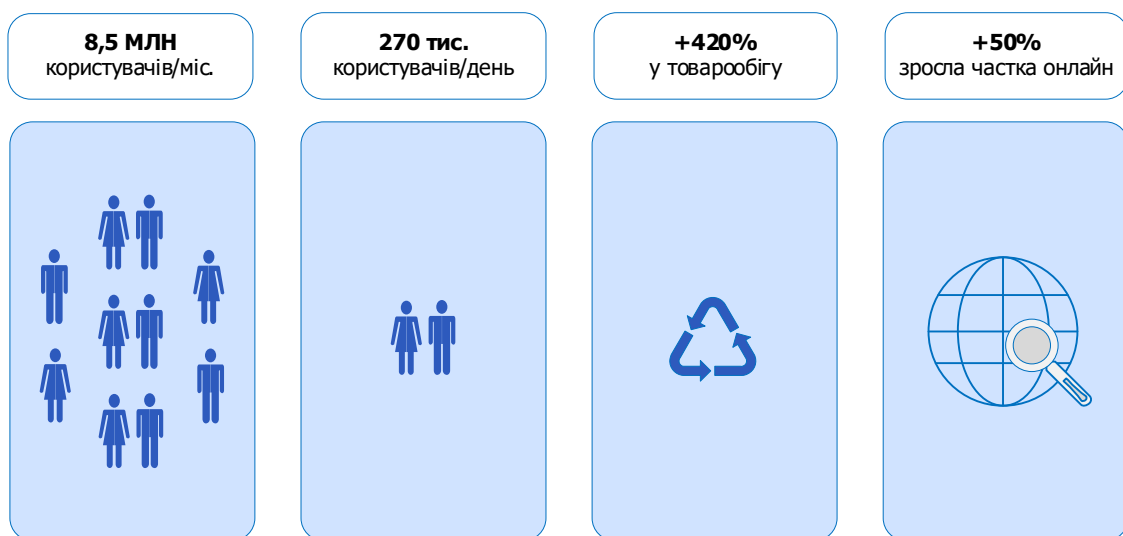


Рис. 4. Звіт «Фокстроту» щодо статистики відвідуваності офіційного сайту за 2020 рік. (Джерело: [20])

Також ефективний менеджмент і внутрішній маркетинг допомогли мережі вистояти у важкі часи 2022 року, коли з повномасштабним уторгненням РФ було зруйновано найбільший склад «Фокстроту» Гостомелі площею 30000 м², а сама компанія зазнала найбільших збитків у галузі торгівлі побутовою технікою та електронікою – 650 млн. грн.

Щоб утриматися на плаву, «Фокстрот» провів децентралізацію управління та оформив допомогу власним співробітникам, наприклад, зберігши їхні робочі місця (внутрішній маркетинг), домовився з вендорами щодо реструктуризації заборгованостей (маркетинг відносин), почав активно займатися благодійністю для ЗСУ та постраждалих від воєнних дій людей (соціально відповідальний маркетинг) і почав застосовувати ситуативний маркетинг щодо важливих для українців подій (інтегрований маркетинг).

Ухваливши правильні рішення та своєчасно впровадивши стратегію холістичного маркетингу, магазин зміг витримати сильні зовнішні загрози й навіть максимально близько повернутися до середнього чеку довоєнного часу. «Фокстрот» було відзначено журналом «Forbes» як одну з 30 стійких приватних компаній України [16], водночас журнал «mind» виокремив «Фокстрот» як «Незламний року» [17], що ще раз указує на успіх цієї мережі та доцільність реалізації стратегії комплексного маркетингу.

ДИСКУСІЯ

Маркетинг та його інструменти 4P залишаються класичними, проте трансформується їх сприйняття. Бізнес почав активно застосовувати омніканальність у своїй діяльності, поєднуючи використання деяких інструментів 4P й на фізичному, і на цифровому ринках. Так, наприклад, інтернет-комунікації допомагають швидше й чіткіше донести інформацію цільовому споживачеві, покращити імідж компанії та сформувати попит на певну продукцію (звітність щодо соціальної відповідальності компанії, її цінності, фото- та відеоблоги – це все користувачі можуть побачити здебільшого в інтернеті). Щодо іншої складової – каналів розподілу – можна зауважити, що сьогодні теж існує омніканальність розподілу (магазини на фізичному та цифровому ринках тощо), це відбувається й традиційними каналами, і за допомогою Інтернету.

Саме тому ми вважаємо, що використання стратегії холістичного маркетингу практично неможливе без інтернет-технологій.

Важливо відзначити, що запропоновані Ф. Котлером і К. Келлером основні елементи холістичного маркетингу не є остаточними. Багато науковців далі досліджують цей напрям маркетингу та вважають, що бізнес-процеси повинні відбуватися, розвиватися й не йти всупереч ринковим трендам. Сучасна українська компанія повинна працювати не тільки над новими ідеями продукції, вона має сьогодні сконцентруватися на відносинах із партнерами та постачальниками, корпоративним духом працівників, лояльності споживачів і сформувати в них спільні цінності.

Таким чином, автори статті вважають, що сучасне розуміння холістичного маркетингу має повністю відповідати філософії клієнтоцентризму, що відповідає сучасним ринковим вимогам.

Отже, застосування цілісного маркетингу активно набирає обертів на українському ринку. Особливої уваги стратегія холізму в маркетингу отримала під час карантину Covid-19 та посилилася під час воєнного стану в Україні, де бізнес почав приділяти більше уваги основним елементам цього напрямку, наприклад:

- соціально відповідальний маркетинг: компанії почали проводити різні збори для підтримки ЗСУ, улаштовують волонтерські та благодійні заходи, збирають пакунки з товарами першої необхідності для внутрішньо переміщених осіб тощо. Такими діями бізнес демонструє свою відповідальність перед суспільством і підвищує свою репутацію для споживачів;
- внутрішній маркетинг: бізнес піклується про своїх працівників, так, починаючи з 2020 року, більшість компаній перейшли на дистанційну форму праці, згодом започаткували тестування своїх співробітників на наявність вірусу та впровадили оплату вимушених відпусток, а зараз український бізнес намагається максимально зберегти робочі місця, підтримує тих, хто став добровольцем і захищає країну, допомагає постраждалим родинам робітників. Такі дії допомагають підтримати корпоративний дух і довіру людей до свого керівництва, що сприяє кращим кінцевим результатам праці;
- інтегрований маркетинг: зараз чітко простежується ситуативний маркетинг з боку українського бізнесу: зміна аватарок, перефарбування логотипів, контекстна реклама щодо важливих новин для українців. Це не тільки підтримує загальнонаціональний дух, а й підвищує імідж компанії як відповідальної, небайдужої й такої, що підтримує населення;
- маркетинг відносин: із початком війни всі логістичні шляхи та зв'язки з постачальниками були під великим питанням. Але за декілька місяців ці моменти були вирішені за допомогою компромісів, домовленостей тощо.

Починаючи з 2020 року та глобальної пандемії, бізнес почав трансформуватися, а під час повномасштабного вторгнення українські підприємці намагаються максимально підлаштовуватися під нові умови та адаптуватися до реалій, які диктує сьогодення. Правильно обрані менеджмент-рішення та маркетингові заходи можуть допомогти бізнесові залишитися на плаву навіть після повного знищення складів, як нам продемонстрував приклад «Фокстроту».

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження, було проаналізовано бачення відомих українських і зарубіжних науковців щодо визначення категорії «холістичний маркетинг». Багато науковців підтримують визначення Ф. Котлера й К. Келлера, але існують і інші підходи до цього напрямку та його визначення, і з погляду економічної ефективності, і з погляду соціальної відповідальності.

Виявлено, що холістичний маркетинг у наукових працях постійно згадують поруч із такими термінами, як «концепція», «підхід» і «стратегія», тому було проведено розмежування цих близьких за значенням термінів. Саме тому

автори запропонували власні визначення комплексного маркетингу в рамках цих понять для більш детального розуміння й використання виразу «стратегія холістичного маркетингу» в подальшому аналізі комплексного маркетингу компанії «Фокстрот».

Розглянуто більш детально основні елементи цілісного маркетингу, такі як внутрішній маркетинг, маркетинг відносин, соціально відповідальний маркетинг та інтегрований маркетинг. Було доведено, що активних обертів використання холістичного маркетингу набрало під час карантинних обмежень Covid-19 і повномасштабного вторгнення РФ.

Визначено, що використання стратегії комплексного маркетингу на українському ринку позитивно впливає й на розвиток самих підприємств, і на їхню конкурентоспроможність у розрізі філософії клієнтоцентризму.

Досліджено теоретичні та практичні аспекти застосування й окремих елементів комплексного маркетингу, і загалом реалізації стратегії холістичного маркетингу на прикладі української омніканальної мережі магазинів «Фокстрот».

Обґрунтовано, що в довгостроковій перспективі запровадження стратегії холістичного маркетингу українськими підприємствами гармоніює інтереси суспільства, забезпечить узгодженість дій і поглибить зв'язки між усіма суб'єктами ринку в цілому.

REFERENCES / ЛІТЕРАТУРА

- Kotler, P. (2011). Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition, 14th Edition. USA: Pearson
- Semeniak, I.V., & Yevtushenko, V.A. (2010). Osnovni tendentsii rozvytku suchasnogo menedzhmentu marketynhu. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu KhPI. Zbirnyk naukovykh prats. Tematychnyi vypusk «Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva», 5, 146-156. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/7766811a-f20d-4e25-979b-2a1d12707261/content>
- Chuchko, N.O. (2010). Pidkhody shchodo vyznachennia vplyvu IKT na rozvytok mizhnarodnoho turyzmu. Prometei. Stanovlennia ta rozvytok na rehionalnomu rivni industrii posluh, 2(32), 225-230.
- Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, 3^d Edition. London: Red Globe Press.
- Blythe, J. (2008). Essentials of Marketing, 4th Edition. Scotland: Financial Times/ Prentice Hall.
- Beinhocker, E.D. (2006). Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. Boston: Harvard Business School Press.
- Zahorna, T.O., & Stasiuk, O.M. (2012). Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu: dzhherela problematyky ta elementy. Marketynh i menedzhment innovatsii, 2, 32-38. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/27546/1/Zahorna.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Marketing-Management, Global Edition, 15th Edition. USA: Pearson Higher Ed.
- Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press
- Gluek, W.F. (1980). Business Policy and Strategic Management. New York: McGraw-Hill
- Illiashenko, S., & Rud, M. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evolutsia, sutnist, umovy zastosuvannia. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, 24, 38. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Nvuumevcg_2019_24%282%29_9
- Robul, Yu.V. (2011). Kholistychna kontseptsiiia efektyvnosti marketynhu. Marketynh i menedzhment innovatsii, 4(2), 124-130. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23938/1/mmi2011_4_2_124_130.pdf.
- Bulakh, I.V., Kakunina, H.A., & Chernykh. O.O. (2010). Poniattia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu. Visnyk KhNU. Serii: Ekonomichni nauky, 5(4), 67-69. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/067-069.pdf.
- Herasymiak, N.V. (2012). Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu. Efektyvna ekonomika. <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1280>.

15. Ofitsiyni sait Foxtrot. <https://www.foxtrot.com.ua/>.
16. 30 stiikykhy pryvatnykh kompanii Ukrainy. <https://forbes.ua/ratings/30-stiikykhy-privatnykh-kompaniy-ukraini-01112022-9424>.
17. Mind nominations 2022: kompanii ta liudy, yaki vrazyly protiahom roku. Ch. 7. Ryteil. <https://mind.ua/publications/20251421-mind-nominations-2022-kompaniyi-ta-lyudi-yaki-vrazili-protiyagom-roku-ch-7-ritejl>.
18. Sytuatyvnyi brendynh: yak ukrainski riteilery zminiuiut lohotypy do tematychnykh podii. <https://rau.ua/novyni/situativnij-brening/>.
19. Fokstrot pidbyvaie pidsumky-2020: richne zrostannia prodazhiv +20% i podvoiennia chastky onlainu. <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50507.html>.
20. Ekonomika karantynu: tovarobih internet-mahazynu Fokstrot zbilshyvsia na 420%. <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50478.html>.
21. Kompaniia Fokstrot pidtrymala proekt Opika. <https://happypaw.ua/ua/news/one/422>.
22. Zvity HD OON. <https://foxtrotgroup.com.ua/csr/global-compact.html>.
23. Merezha «Fokstrot» dozvolyla oplachuvaty pokupky kryptovaliutoiu. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/05/28/86185517/>.
24. Ofitsiyni sait HappyPaw. <https://happypaw.ua/ua>.
25. FoksFan: nova keshbek prohrama – novi mozhlyvosti. <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/1481>.
26. Social Media Trends for 2022 & Beyond. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/>.
27. Consumers Are Declaring Their Social Values Through Purchase Decisions – Are You Listening? <https://www.adweek.com/sponsored/consumers-are-declaring-their-social-values-through-purchase-decisions-are-you-listening/>.

Tetiana Filippova, Yuliia Fisun, Olena Borysenko

REALIZATION OF THE HOLISTIC MARKETING STRATEGY FOR OMNI-CHANNEL RETAIL ON THE EXAMPLE OF THE FOXTROT NETWORK

The article examines the main definitions and approaches to holistic marketing by foreign and Ukrainian authors. The business begins to understand that it must shift the emphasis from the product itself and its characteristics to its end consumer, building long-term relations with him - this explains the relevance of this study. Four separate elements of holistic marketing, such as relationship marketing, integrated marketing, socially responsible marketing and internal marketing, are described, and their practical application is considered on the example of the omnichannel Ukrainian retailer of household appliances and electronics "Foxtrot". For a precise and deeper understanding of what a holistic marketing strategy is, three typologically similar definitions have been highlighted and delineated: "concept", "approach" and "strategy". The authors proposed their own definitions of holistic marketing in terms of the above-mentioned terms. In addition, the term "strategy" was highlighted for further consideration of the practical application of holistic marketing on the example of the Foxtrot chain of stores. The practical results of the introduction of complex elements into the network's marketing activities and the implementation of a holistic marketing strategy after the rebranding of "Foxtrot" in 2019 have been demonstrated. It was also considered how Ukrainian business actively began to implement holistic marketing in its activities in the conditions of the Covid-19 quarantine and the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine.

Keywords: holistic marketing, strategy, integrated marketing, socially responsible marketing, relationship marketing, internal marketing

JEL Classification: M31