

світу, провести порівняльний аналіз інструментів бізнес-аналізу для розкриття їх повного потенціалу, визначення переваг та недоліків.

Список використаних джерел

1. Гірінова Л.В., Сибірякова І. Г. Інформаційні системи та технології. Частина 1: Технічне та програмне забезпечення інформаційних технологій та систем: навч. посібник. Х.: Monograf, 2016. 121 с.
2. Яремко З.М. Модель бізнес-аналітики підприємства в контексті стратегічного управління. Інноваційна економіка. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_3_76
3. Остервальдер О, Піньє Ів. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора. К., Альпіна Паблішер Україна. 2020. 288 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського. Київ : Основи, 1997. 390 с.

Безпала А. О.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

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, Ф. Котлера та К. Келлера. Родоначальником концепції холістичного маркетингу вважається Ф. Котлер, і це одна з найновіших відомих сьогодні концепцій маркетингу. Специфіка холістичного маркетингу полягає в його більш комплексному розгляді соціального простору, в якому живуть споживачі, власники компаній і співробітники. Тому застосування цілісного маркетингу в практиці управління промисловими підприємствами може надати промисловим підприємствам додаткові конкурентні переваги, сприяти отриманню прибутку та значному підвищенню ефективності їх діяльності. Враховуючи вищевикладене, ми вважаємо, що концепція холістичного маркетингу є однією з найбільш перспективних маркетингових концепцій на сьогоднішній день, що є причиною вибору теми даного дослідження [1].

Холістичний маркетинг або інтегрований маркетинг — це концепція, запропонована гуром маркетингу Філіпом Котлером і Кевіном Лейном Келлером

у 2006 році в їхній книзі «Управління маркетингом». Основи цієї концепції актуальні й сьогодні. Холістична концепція холістичного маркетингу передбачає злиття в одну систему чотирьох концепцій, які існували задовго до розвитку холістичного підходу, але як самостійні механізми.

Загальний маркетинг включає чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг соціальної відповідальності [2].

1. Маркетинг відносин. Реалізація маркетингу взаємовідносин передбачає встановлення тісних зв'язків з усіма аспектами бізнес-процесу і може мати прямий або опосередкований вплив на них. До категорії стейкхолдерів ми відносимо не лише споживачів (замовників), а й співробітників, партнерів, постачальників, дистриб'юторів, банки та інші фінансові установи, державні установи, громадські організації, рекламні агентства тощо. Маркетингові відносини спрямовані на досягнення довгострокових результатів у формі тісних емоційних відносин з усіма залученими сторонами. Лише клієнти, які знають бренд, довіряють бренду та задоволені продуктом, будуть використовувати бренд знову, тому важливо відстежувати зміни у споживчому ставленні та поведінці та оперативно реагувати.

2. Інтегрований маркетинг. Завдання інтегрованого маркетингу полягає не тільки в рекламі товару для збільшення продажів. Проведені заходи спрямовані на виявлення та задоволення потреб споживачів і донесення до аудиторії цінностей компанії та її продуктів. Реалізація системи заходів здійснюється за формулою 4P - Product, Price, Place, Promotion (Продукт, Ціна, Місце, Промоція). Модель може бути вдосконалена і доповнена іншими компонентами, але головною метою інтегрованого маркетингу є створення єдиної комплексної системи для всіх маркетингових каналів. Що стосується застосування принципів інтегрованого маркетингу, Rozetka використовує кілька каналів комунікації з аудиторією, і більшість комунікацій є цифровими. 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.

3. Внутрішній маркетинг. Принципом впровадження системи внутрішнього маркетингу є підтримка всіма співробітниками філософії компанії та загальна орієнтація на загальний результат. Внутрішній маркетинг розглядає працівника як клієнта компанії, а роботу – як пропонований йому продукт. Якщо виходити з цієї точки зору, то завдання внутрішнього маркетингу полягає у створенні цілеспрямованої та кваліфікованої команди, об'єднаної особливою атмосферою та корпоративною культурою. При реалізації будь-якого плану він повинен бути комплексним і не суперечити інтересам інших підрозділів. Задоволена команда = задоволені клієнти.

4. Соціально відповідальний маркетинг. Система маркетингової кампанії базується не лише на донесенні споживачам цінності продукту, але також враховує та використовує расові, політичні, екологічні, релігійні та правові основи, які існують у суспільстві в цілому. Діяльність компанії не повинна

порушувати расові, правові та соціальні норми. Якщо на початковому етапі відмова від певних суперечливих інструментів чи процесів може дещо знизити економічну ефективність підприємства, то в довгостроковій перспективі мета цього підходу полягає у встановленні міцних довірчих відносин із суспільством і відповідному покращенні підприємства економічні вигоди, репутацію бренду та зміцнення позицій на ринку. Яскравим прикладом застосування соціально відповідального маркетингу є світова мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's. Коли громадськість почала активно обговорювати шкідливість таких продуктів, власники компанії зосередили свою увагу на екологічному пакуванні страв, додаванні в меню салатів і зниженні калорійності продуктів [3].

До чого призводить холістична концепція?

1. Підвищення ефективності бізнесу. Турбота про всі аспекти компанії, роблячи її діяльність більш прозорою, оптимізуючи процеси, заощаджуючи ресурси, дозволяючи зменшувати недоліки, бачити загрози та відкривати можливості.

2. Цілісність бренду. Люди купують не просто продукти, а бренди. Якщо вона в їхніх очах цілісна, а не розділена, то її цінність і довіра до неї вищі.

3. Послідовність. Вона необхідна, щоб залишатися на ринку та ефективно функціонувати [4].

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 [1].

Концепція холістичного маркетингу розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з покупцем та партнерами. Холістичний маркетинг вказує на необхідність розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності. Так він містить у собі такі складові елементи як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально – відповідальний маркетинг. Холістичний маркетинг важко зрозуміти, але це не заважає його успішно використовувати. Впровадження холістичного маркетингу у практику діяльності підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини «підприємство-ринок (покупець)».

Список використаних джерел

1. Beinhocker, E. D. (2007). *The Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*. – Boston: Harvard Business Review Press.

2. Iak pratsiue kontseptsiia kholistychnoho marketynhu. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuekontseptsiia-kholistychnoho-marketynhu/>

3. Вебсисст Холістичний маркетинг. Що це? І яка його концепція? Інтернет-магазин оригінального одягу - 7dreamsport. URL: <https://7dreamsport.ua/blog/kholstichniy-marketing-shcho-tse--yaka-yogo-kontseptsiya/> (дата звернення: 21.02.2024).

4. Терещенко О. Холістичний маркетинг: специфіка, стратегія, концепція Fractus. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/holistichnij-marketing-zlagodzheni-roboti-vsih-procesiv-biznesu/> (дата звернення: 21.02.2024).

Бережний В.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ ВЕНЧУРНИХ ФОНДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Економічний клімат, який вплинув на фандрайзинг стартапів у 2023 році, також вплинув на діяльність зі створення фондів венчурного капіталу, коли кількість нових венчурних фондів знизилася до рівня до пандемії. За даними PitchBook-NVCA Venture Monitor, у 2023 році 474 фонди залучили 66,9 мільярдів доларів у вигляді капітальних зобов'язань, порівняно з 1340 фондами та 172,8 мільярдами доларів у 2022 році [1]. Формування нових фондів значно скоротилося порівняно з 2021 та 2022 роками, але залишається вищим за середній показник за попереднє десятиліття (рис. 1).

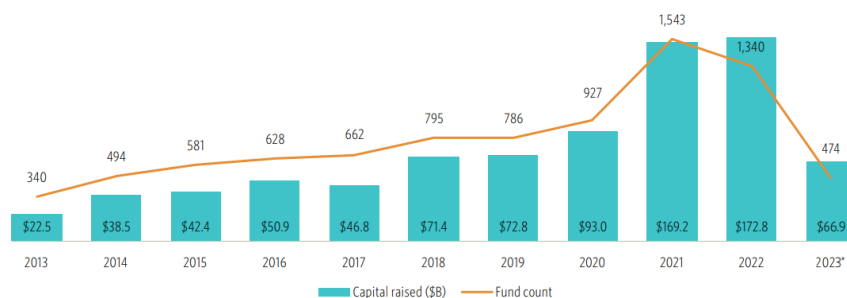


Рис. 1. Динаміка нових венчурних фондів та залучених інвестицій в 2013-2023 рр.

Корпоративний венчурний капітал заустив на 21% менше нових фондів у 2023 році порівняно з 2022 роком. Це можна порівняти з падінням створення нових інституційних фондів венчурного капіталу на 65% за той самий період. Інституційний венчурний капітал покладається на сторонні організації, такі як пенсійні фонди, благодійні фонди та сімейні офіси, для отримання капіталу, тоді