

конкурентоспроможності. 2023. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2492/2962>

2. Ефективність використання event-маркетингу підприємствами транспорту. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>.

3. Що таке event-маркетинг. URL: <https://primelaser.com.ua/uk/ukrsalon-shho-take-event-marketing-i-yak-jogo-zmusiti-pratsyuvati-na-vash-salon/>.

4. Зуб О. О. Івент-маркетинг як інструмент просування бізнесу. 2023. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165411/Зуб.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

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

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Умови глобалізації економіки вимагають переосмислення засад маркетингу як у теорії, так і на практиці. Традиційний підхід, спрямований лише на задоволення масових потреб споживачів, перетворюється на стратегію, що враховує інтереси суспільства в цілому, а також ефективно відповідає на індивідуальні потреби кожного клієнта. Це стає пріоритетним напрямком у сучасній маркетинговій науці.

Холістичний підхід до маркетингу передбачає врахування всіх аспектів взаємодії підприємства з клієнтами, постачальниками та посередниками. Головне в концепції холістичного маркетингу - підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу [2].

Холістичний маркетинг виник недавно, і ще не отримав широкого визнання в масовому масштабі. Звичайне мислення ґрунтується на аналізі, розбиваючи складні явища на прості елементи, тоді як холістичний підхід вбачає реальність як цілісну систему. Цей альтернативний спосіб мислення відомий як холістична парадигма, яка приймає світ в його цілісності, а не розбиває його на частини для розуміння.

Ідеї холізму довгий час були популярні на Заході, часто відображаючи вплив східної філософії. Наприклад, Йоганн Вольфганг Гете розвинув свій власний метод *Anschauung*, який сприяв цілісному мисленню. Однак, наука лише зараз, після 200 років, знову проявляє інтерес до цієї ідеї.

Іншою значущою точкою в історії холістичної парадигми є дослідження німецького психолога М. Вертгеймера на початку ХХ століття. Він показав, що

сприйняття людиною світу не полягає у зборі окремих частин, а відображає його як цілісну єдність. Пізніше взяли за розуміння творчого мислення, яке, за його дослідженнями, впливає із цілісного погляду на речі.

Далі розвивалися кібернетика, теорія катастроф і, нарешті, теорія складних систем, що на Заході називається *complexity science*. Ця парадигма все швидше проникає в різні галузі знань - в медицину, економіку, політику, надаючи новий, цілісний погляд на відомі речі [3].

Вважається, що існує 3 найвідоміші теорії холістичного маркетингу. Перша належить Ф. Котлеру і К.Л. Келлеру, друга – О. Козловій, а третя – Р. Уфімцеву [6]. В даному дослідженні за основу взята перша, бо вона є найбільш розповсюдженою.

Концепція холістичного маркетингу передбачає розробку та реалізацію комплексних програм на кількох рівнях, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів, партнерів, працівників і суспільства загалом, а не лише на просування товарів.

Побудова системи холістичного маркетингу в компанії ґрунтується на чотирьох напрямках:

- інтегрований маркетинг;
- соціально-відповідальний маркетинг;
- внутрішній маркетинг;
- маркетинг взаємовідносин.

Під час розробки стратегії компанії важливо мати на увазі, що завдання кожного з цих напрямків не повинні суперечити іншим складовим холістичного маркетингу. Кожен з цих напрямків має свій власний набір інструментів [1].

Ця стратегія передбачає глибокий підхід, розглядаючи бізнес та його маркетингові канали як єдину систему. Вона сприяє взаємодії всіх елементів бізнесу, процесів та спільних позицій з клієнтами. Основна ідея полягає в принципі холізму, який був висловлений ще Арістотелем: «Ціле більше, ніж сума його частин».

Синергетичний ефект взаємодії кількох складових, що приносить значно більший результат, ніж робота кожної з них окремо, дозволяє підвищити якість продукту, конкурентоспроможність на ринку та сформуванню сильного іміджу. Це досягається завдяки спільній роботі всіх сторін. Головна мета полягає в досягненні максимальної якості обслуговування споживачів.

Впровадження такої стратегії успішно працює в будь-якому бізнесі, незалежно від його масштабів - чи то велика міжнародна компанія, чи невелике місцеве підприємство. Такий підхід допомагає залишатися конкурентоспроможним навіть в умовах насиченого ринку [4].

Далі будемо розглядати 4 напрямки окремо:

Внутрішній маркетинг охоплює всі відділи компанії, включаючи топ-менеджмент, відділи маркетингу, продажів та інші. Успіх компанії починається всередині і неможливий без лояльних працівників. Важливо розуміти, що члени команди та потенційні кандидати також є клієнтами, просто "внутрішніми". Вони впливають на репутацію компанії серед свого оточення. Якщо компанія вражає не лише зовнішнім виглядом, а й внутрішніми цінностями, то її

співробітники стають її головними амбасадорами. Сильний внутрішній бренд називають HR-брендом, і для його формування також необхідні ефективні комунікації [5].

Google відомий своєю унікальною корпоративною культурою, яка активно використовує внутрішній маркетинг. Компанія створює різноманітні внутрішні програми та заходи, що спрямовані на стимулювання творчості, інновацій та співпраці між співробітниками. Наприклад, "Google Ideas" дозволяє співробітникам пропонувати та реалізовувати свої ідеї, що сприяє внутрішній підтримці та мотивації.

Маркетинг взаємовідносин охоплює не лише співробітників і клієнтів, а також інших учасників, з якими компанія взаємодіє, таких як агентства з просування, постачальники, дистриб'ютори, акціонери та інші. Основна мета маркетингу взаємин полягає в тому, щоб побудувати довірчі та стійкі стосунки з усіма, хто має вплив на успіх бізнесу, безпосередньо чи опосередковано.

Хоча всі учасники важливі, у центрі уваги все ж таки знаходяться клієнти, які є кінцевими споживачами продукції або послуг компанії та джерелом її доходу. У відносинах з клієнтами рекомендується використовувати стратегію довгострокового підходу, спрямовану не лише на продаж товарів, а й на побудову емоційного зв'язку, що дозволяє зберігати клієнтів при бренді на тривалий час. Емоційний брендинг значно збільшує рівень лояльності клієнтів, підвищуючи ймовірність повторних покупок. За даними статистики, утримувати існуючих клієнтів в 5-25 разів дешевше, ніж залучати нових.

Великі компанії, такі як Coca-Cola або Procter & Gamble, використовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами для збереження та аналізу даних про своїх клієнтів. Це дозволяє їм персоналізувати свої пропозиції та комунікацію з клієнтами, підвищуючи таким чином їхню задоволеність та лояльність.

Інтегрований маркетинг передбачає створення чіткого образу компанії, який буде впізнаваний максимальною кількістю людей. Згідно з дослідженням Consumer Insights Survey, використання двох маркетингових каналів збільшує увагу до реклами на 24%, а чотирьох - навіть на 300%. Це не означає, що кожний бізнес повинен використовувати всі доступні канали комунікації. Однак важливо розуміти, які канали та інструменти є найбільш ефективними для конкретного бізнесу і використовувати їх належним чином. Також потрібно слідкувати за тим, щоб повідомлення з різних каналів доповнювали одне одного, а не конфліктували. Створення єдиної маркетингової стратегії спрощує життя бізнесу і забезпечує якісне охоплення цільової аудиторії.

Якщо комунікація ведеться чітко і згуртовано, то в довгостроковій перспективі компанія може використовувати різні частини свого бренду навіть окремо і все ж залишатися впізнаваною. Цей підхід дозволяє додати більше креативності та підкреслити силу бренду.

Apple відомий своєю інтегрованою маркетинговою стратегією, яка поєднує в собі рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг та різноманітні заходи просування продуктів. Вони створюють неповторні рекламні кампанії, які поєднуються з величезними заходами на публічних подіях, таких як випуски

нових продуктів, що створює єдине враження про бренд у споживачів. Також їхній логотип буквально ні з чим не сплутаєш.

Соціально-відповідальний маркетинг ґрунтується на корпоративній соціальній відповідальності (КСВ), і це означає, що підприємство відповідає за наслідки своїх дій і рішень на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку. Ця відповідальність може бути внутрішньою, орієнтованою на працівників, або зовнішньою.

Внутрішня соціальна відповідальність передбачає усвідомлення етичних, екологічних, соціальних та правових наслідків діяльності підприємства. Цей вид відповідальності може бути також закріплений у законодавстві, наприклад, у формі сплати податків.

Зовнішня соціальна відповідальність включає безкорисливий внесок компанії у розвиток різних сфер суспільства. З кожним роком значення КСВ зростає, оскільки компанії, що діють на міжнародному ринку, стають все більше усвідомленими про свою відповідальність. В умовах загального руху за підтримку екології підприємства не можуть залишатися поза увагою, і вони вкладають свої ресурси у розвиток суспільства, а не лише у збільшення свого прибутку.

Dove започаткував кампанію "Dove Real Beauty", спрямовану на підвищення самооцінки та позитивного ставлення до власного тіла у жінок. Вони активно просувають різноманітні ініціативи, які підтримують різноманітність і відмінність жіночої краси.

Холістичний маркетинг не лише стратегія, але й спосіб мислення, що враховує всебічний підхід до управління підприємством. Ця концепція вимагає від підприємства зосередження на всіх аспектах його діяльності, з метою забезпечення гармонійної взаємодії з оточуючим середовищем.

З переходом до холістичного маркетингу, компанія повинна зрозуміти, що успіх полягає в усвідомленні та контролі над усіма аспектами своєї діяльності. Це означає, що навіть такий перехід, як від звичайного маркетингу з чотирма Р (продукт, ціна, місце, просування) до стратегії бренду, вимагає серйозного переосмислення. Без вивчення та врахування поглядів інших, особливо споживачів, неможливо розробити успішну стратегію бренду.

Розвиток та поширення нових технологій активно впливає на холістичний маркетинг. Традиційний підхід поступово втрачає свою актуальність, тоді як холістичний маркетинг набирає обертів. Сучасний споживач все більше усвідомлює маніпуляції, до яких його підводять, тому йому важливо бачити повну картину. Холістичний маркетинг відкидає розділення між виробником і споживачем, він сприяє формуванню єдиної системи, яка працює для досягнення спільної мети [3].

Список використаних джерел

1. Вебасист 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: 17.02.2024).

2. Герасимьяк Н. В. ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ. Ефективна економіка №7 2012. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (дата звернення: 17.02.2024).

3. Журнал Економіка та держава - наукове фахове видання України з питань економіки. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2012/21.pdf (дата звернення: 17.02.2024).

4. Терещенко О. Холістичний маркетинг: специфіка, стратегія, концепція. Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/holistichnij-marketing-zlago-dzhena-robota-vsih-procesiv-biznesu/> (дата звернення: 17.02.2024).

5. Як працює концепція холістичного маркетингу - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-kontseptsiia-kholistychnoho-marketynu/> (дата звернення: 17.02.2024).

6. "Marketing and Management of Innovations" is an international multidisciplinary journal dedicated to exploring significant issues in innovation management and innovation in marketing. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-2/mmi2012_2_32_38.pdf (дата звернення: 17.02.2024).