

Yuliia Fisun
*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Aviation University*

Фісун Ю.В.
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-127>

HOLISTIC MARKETING AS THE MAIN COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Швидкі та значущі зміни в світі та в Україні, як то економічна криза, світова пандемія, розповсюдження цифрових технологій тощо, впливають на економічний розвиток та поведінку споживачів взагалі, якщо раніше виробники полювали за споживачем, намагаючись найбільш повно вгадати й реалізувати його потреби, то зараз мисливцем став сам споживач. Споживач повідомляє підприємству про свої особливі запити.

Таким чином, зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів породжує пошук нових способів орієнтації маркетингової діяльності, які враховуватимуть поточні соціально-економічні процеси, нові інформаційні можливості роботи тощо. Ці заходи загострюють проблему покращення контролю над існуючими системами та розробки нових маркетингових інструментів і методів, які зосереджуватимуть увагу на нових ринкових можливостях та загрозах, цільових ринках та дозволять вітчизняним підприємствам посилити конкуренцію та зміцнити свої ринкові позиції [8].

Ці та інші фактори змушують підприємців переосмислити маркетингову діяльність та шляхи розвитку маркетингової теорії. Тому, пріоритетним напрямком у сучасному маркетингу стає зміна концепції задоволення масових потреб споживачів на дотримання інтересів суспільства через високоякісне задоволення потреб кожного споживача [6].

Для забезпечення конкурентних переваг, використання цифрових технологій дозволить вітчизняним підприємствам швидко впроваджувати нові бізнес-моделі, які виходять за межі традиційних споживчих ланцюжків вартості та охоплюють усі клієнтоорієнтовані мережі та потреби. Підприємствам необхідно покращити відносини з клієнтами та партнерами. Це може підвищити продуктивність і ефективність за рахунок спрощення кінцевих бізнес-процесів, зниження витрат на запаси та покращення процесів від затвердження замовлення до отримання платежу. Потужні бізнес-процеси допоможуть підвищити рівень обслуговування та зменшити витрати [4].

Аналіз тенденцій та ідей розвитку вітчизняного бізнесу дозволив виявити різні проблеми, які призводять до зниження ефективності та стійкості діяльності підприємств. Основні з них: низький рівень технічного розвитку, технічна підтримка та конкуренція продукції, інноваційно-інвестиційна робота, забезпечення відповідними кадрами, незавершеність соціальної політики тощо. Ці та багато інших проблем у діяльності вітчизняних підприємств пов'язані переважно з неефективною

маркетинговою діяльністю, яка є своєрідним «гальмом» їх розвитку. Сучасні методики передбачають створення самостійних об'єктів не тільки для маркетингової діяльності, а структуру єдиної системи, в якій всі об'єкти пов'язані, тобто використання цілісної маркетингової концепції, або концепції холистичного маркетингу [2].

Щоб перейти до нової концепції розвитку, необхідно створити новий світогляд на основі нових концепцій. Завданням сучасного маркетингу є створення нових потреб, використання яких сприятиме розвитку нових стосунків, нового процесу розвитку, який принесе користь усім спільнотам. Це вимагає використання сучасних маркетингових інструментів, які інтегровані в єдину маркетингову систему. Саме тому, виходячи з розвитку концепцій маркетингового менеджменту Ф. Котлера, актуальним підходом стає холистичний (цілісний, комплексний) маркетинг (рис. 1).

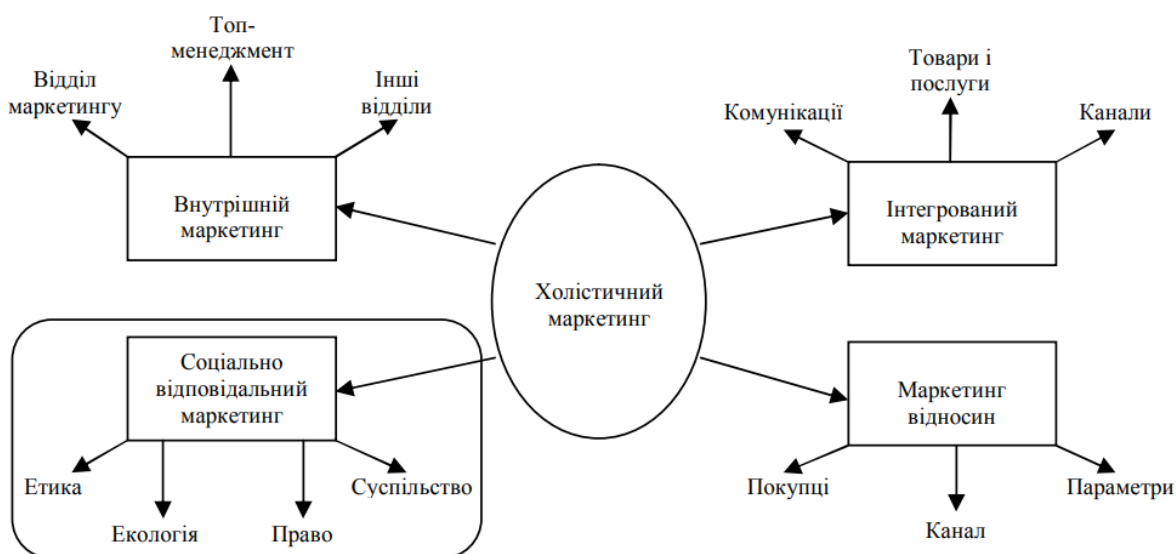


Рис. 1. Основні складові холистичного маркетингу (за Ф. Котлером)

Джерело: [1]

Концепція холистичного маркетингу ґрунтується на всеосяжному, системному підході, не обмеженому традиційним застосуванням основних маркетингових концепцій. Тому, холистичний підхід у маркетингу прогнозує зосередження уваги на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій підприємства з клієнтами, посередниками та постачальниками, тобто всіма суб'єктами ринку, та головне – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу.

Концепція цілісного маркетингу розглядає всі його елементи як єдине ціле та включає в аналітичний процес усі складові ланцюга створення вартості й оцінює вплив цих процесів на всіх суб'єктів.

Серед основних складових концепції комплексного маркетингу найчастіше віділяють такі [3]:

- інтегрований маркетинг – спрямований на: створення цінності для споживачів; розподіл; просування товарів, продукту чи послуг;
- соціально-відповідальний маркетинг – спрямований на: організацію функціонування зворотних каналів розподілу товарів (продукту, послуг); спонсорство; захист довкілля; етичні засади взаємодії підприємства зі споживачами та громадськістю;
- внутрішній маркетинг – спрямований на: роботу із персоналом; його мотивування; формування командної атмосфери;

– маркетинг відносин – спрямований на: налагодження зовнішніх комунікацій; роботу з партнерами та іншими контрагентами.

Таким чином, цілком логічним, в умовах гіперконкуренції, насиченості ринку близькими за якістю та іншими характеристиками товарами (послугами), надзвичайним інформаційним тиском на споживачів та інших суб'єктів ринку тощо головним складником ринкового успіху стає вміння виділитися, привернути до себе увагу, забезпечити ефективні (зі зворотним зв'язком) комунікації зі споживачами. В вирішенні цього питання може допомогти виключно використання на підприємствах сучасних підходів у маркетингу, які дають змогу привести в відповідність внутрішні можливості розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком. Який конкретно вид маркетингу слід вибрати конкретному підприємству, залежить від специфіки його діяльності та наявного потенціалу, а також наявних і перспективних ринкових можливостей [5; 7].

Саме тому, використання в діяльності вітчизняних підприємств інноваційних маркетингових підходів, а саме застосування концепції холистичного маркетингу, може надати такі ринкові переваги: підвищення ефективності бізнесу; цілісність бренду; послідовність, необхідна для того щоб залишатися на ринку та ефективно функціонувати.

Отже, розвиток не стоїть на місці, й нові технології розвиваються та поширюються стрімкими темпами. Це відноситься й до холистичного маркетингу, традиційний маркетинг потроху втрачає свої позиції, проте холистичний набирає обертів, саме тому, холистичний маркетинг треба розглядати в більш широкому аспекті, а саме – як концепцію сучасного маркетингу, направлену на управління підприємством в цілому, в рамках якої можливим є й налагодження стосунків з партнерами, й задоволення потреб споживачів, і максимізація прибутків підприємства.

Література:

1. Харазішвілі Ю.М. Системна безпека сталого розвитку: інструментарій оцінки, резерви та стратегічні сценарії реалізації : монографія; Нац. акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2019. 304 с.
2. Супрунова Є.С., Холистичний маркетинг: основні положення і передумови формування. *Економіка та держава*. № 9/2012. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2012/21.pdf
3. Алекперова Н.В., Губар М.А. Дослідження використання концепції холистичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32352/0367-3057.1.20.03>.
4. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24, частина 2. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/9.pdf.
5. Масько Я.В. Холистичний маркетинг. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т. 2. С. 163-164.
6. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Мастеляк Л.В. Протириччя використання концепції холистичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 14. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/54.pdf.
7. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 7. Частина 3. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/155.pdf.
8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холистичного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. № 66. С. 99-104 DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-18>.