

Протиріччя використання концепції холистичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств

Косар Н.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Кузьо Н.Є.

старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Мастеляк Л.В.

студентка
Національного університету «Львівська політехніка»

У статті проаналізовано складові концепції холистичного маркетингу та особливості її втілення у діяльність агентств, які пропонують маркетингові послуги на ринку, визначено основні протиріччя, які при цьому можуть виникати. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення діяльності маркетингових агентств з урахуванням принципів концепцій маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, внутрішнього та інтегрованого маркетингу та можливості вирішення визначених протиріч, які виникають внаслідок розбіжностей між цілями підприємства та концепцією холистичного маркетингу.

Ключові слова: концепція холистичного маркетингу, маркетингове агентство, протиріччя маркетингової діяльності, синергічний ефект, імідж підприємства.

Kosar N.S., Kuzo N.E., Mastelyak L.V. ПРОТИВОРЕЧИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ

В статье проанализированы составляющие концепции холистического маркетинга и особенности ее воплощения в деятельность агентств, которые предлагают маркетинговые услуги на рынке, определены основные противоречия, которые при этом могут возникать. Разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности маркетинговых агентств с учетом принципов концепций маркетинга взаимоотношений, социально-ответственного, внутреннего и интегрированного маркетинга и возможности решения определенных противоречий, которые возникают в результате разногласий между целями предприятия и концепции холистического маркетинга.

Ключевые слова: концепция холистического маркетинга, маркетинговое агентство, противоречия маркетинговой деятельности, синергический эффект, имидж предприятия.

Kosar N.S., Kuzo N.E., Mastelyak L.V. THE CONTRADICTION OF USING THE IDEA OF HOLISTIC MARKETING AT OPERATION OF MARKETING AGENCIES

The article analyzes the components of the concept of holistic marketing and its implementation in the activity of the agencies that offer marketing services on the market, the main contradictions that may arise. There are developed recommendations to improve the activities of marketing agencies based on the principles of the relationship marketing concept, social responsibility, internal and integrated marketing and capabilities to resolve certain contradictions that arise from differences between the company's goals and the conception of holistic marketing.

Keywords: the concept of holistic marketing, marketing agency, contradictions of marketing activities, the synergistic effect, the image of the company.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Надання маркетингових послуг є одним із видів консалтингу, що динамічно розвивається на міжнародній арені і в Україні. Величина клієнтської бази підприємств, які надають маркетингові послуги на ринку визначається їх іміджем, посилити який можна шляхом втілення у їх діяльність концепції холистичного маркетингу – інтегрованого підходу до організації маркетингової діяльності на під-

приємстві, який забезпечує врахування інтересів як власних співробітників, так і ринкових партнерів та суспільства загалом. Проте вона пов'язана із необхідністю вирішення певних суперечностей у діяльності маркетингових агентств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади втілення концепції холистичного маркетингу в діяльність підприємств широко висвітлені у науковій літера-

турі. Зокрема, основні підходи до його визначення, модель реалізації, складові, переваги для підприємства визначено у [1, 2, 3, 4]. У [5, с. 189] зазначено, що у концепції холістичного маркетингу вагома роль відводиться організації діяльності підприємства з використанням принципів соціальної відповідальності та етиці у маркетинговій діяльності, що пов'язане з додатковими коштами на реалізацію таких заходів, зменшенням величини прибутку організації у короткостроковій перспективі, зростанням ризику у діяльності, відсутністю досвіду у реалізації таких заходів. Значна кількість публікацій присвячена визначенню особливостей етичної поведінки організації на ринку, наприклад [6, с. 93]. Проте науковці недостатню увагу приділяють етичним аспектам діяльності підприємств, які надають маркетингові послуги. У [7] зазначено, що використання етики у маркетинговій діяльності підприємств передбачає свідоме дотримання ними принципів справедливості та моральності у процесі прийняття маркетингових рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що значна увага у них приділяється визначенню основних принципів концепції холістичного маркетингу та реалізації його окремих складових. Проте відсутні публікації, які б розкривали протиріччя реалізації цієї концепції і основної цілі діяльності маркетингового агентства на ринку, визначенню заходів для їх вирішення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення можливих протиріч у втіленні концепції холістичного маркетингу у діяльність підприємства, яке надає маркетингові послуги та розробка для нього рекомендацій щодо подальшого їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Холістична концепція маркетингу розглядає всі його елементи як єдине ціле та включає в аналітичний процес усі складові ланцюга створення вартості й оцінює вплив цих процесів на споживачів, посередників, постачальників, співробітників й акціонерів. Серед основних складових концепції холістичного маркетингу є [8, с. 49]:

– інтегрований маркетинг (створення цінності для споживачів, розподіл, просування товарів);

– соціально-відповідальний маркетинг (організація функціонування зворотних каналів розподілу товарів, спонсорство, захист

довкілля, етичні засади взаємодії підприємства із споживачами та громадськістю);

– внутрішній маркетинг (робота із персоналом, його мотивування, формування командної атмосфери);

– маркетинг взаємовідносин (налагодження зовнішніх комунікацій, робота із партнерами та іншими контрагентами).

На міжнародному ринку практика використання концепції холістичного маркетингу є достатньо поширеною, а на вітчизняному – його починають використовувати лише великі українські підприємства та компанії з іноземним капіталом. Ця маркетингова концепція потребує додаткових коштів та зміни філософії діяльності підприємства. Більшість вітчизняних підприємств вбачають в цьому фінансову причину, хоч і часто забувають, що бути гуманним до партнерів, конкурентів, споживачів, довкілля інколи не потребує значних капітальних вкладень, а трохи душевності, креативності та відповідальності за свої дії. Концепція холістичного маркетингу – це динамічна концепція, яка базується на інтерактивному зв'язку між підприємствами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Вона інтегрує у собі процес дослідження, формування і доставки цінності для побудови тривалих, взаємовигідних відносин та спільного досягнення цілей головних їх учасників.

Концепція холістичного маркетингу на ринку послуг має свої особливості. Оскільки процес надання послуги передбачає одночасну взаємодію виробництва та споживання, то підприємству необхідно ретельно підходити до організації процесу і наперед продумувати варіанти наслідків. Складно об'єктивно оцінити послугу до моменту її надання, а часто і через певний період часу після цього, тому формування іміджу організації через реалізацію принципів холістичного маркетингу є важливим. Тут мова йде насамперед про концепцію соціально-відповідального маркетингу. Базуючись на ній, підприємства, здійснюють діяльність в інтересах суспільства, одночасно зменшують поточні прибутки, але у довгостроковій перспективі підвищують імідж, формують довіру та лояльність з боку громадськості. На багатьох підприємствах ініціативи їх корпоративної соціальної відповідальності об'єднуються з проведенням заходів у межах реалізації маркетингу благодійних заходів [9, с. 653]. Концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає також поширення підприємством лише правдивих відомостей та врахування інших етичних проблем маркетингу.

Для організацій сфери послуг важливим є і маркетинг взаємовідносин, який базується на встановленні, деталізації та збереженні довгострокових відносин співробітництва з основними споживачами підприємства та іншими сторонами. Він реалізується через організацію взаємовигідного для обох сторін процесу обміну, дотримання поданих обіцянок і може значно вплинути на розширення клієнтської бази підприємства та його фінансові показники.

Концепція холістичного маркетингу створює цілу систему взаємозв'язків між підприємством та іншими суб'єктами підприємництва: споживачами, власними працівниками, акціонерами, посередниками, постачальниками, суспільством.

У структурі послуг, останнім часом, зростає значення та роль консалтингових послуг. Ринок світового консалтингу вже набув значного розвитку і в Україні останнім часом набуває популярності. Найбільшим попитом характеризується інформаційний консалтинг і значно зростає частка юридичного, кадрового та маркетингового консалтингу. Маркетинговий консалтинг в галузевій структурі ринку консалтингових послуг, за попередніми дослідженнями, становить близько 20% [10, с. 19].

Станом на квітень 2017 р. консалтингові послуги в Україні надавали понад 5 тис. компаній, причому половина з них була зареєстрована в м. Києві та Київській області. Згідно із проведеними дослідженнями, осно-

вними споживачами таких послуг є промисловість (26,27 %), ГМК (20,53 %), фінансова і страхова діяльність (17,61 %), решта ринку розподілилася серед інших галузей [11].

Серед найбільших світових компаній, які надають маркетингові послуги на українському ринку є "Nielsen", "TNS", "GfK Group".

Консалтингові послуги на ринку України пропонують маркетингові агентства. Соціальна відповідальність, як складова холістичного маркетингу, має на меті тільки доброзичливі та щирі наміри допомогти потребуючим прошаркам суспільства чи сферам економіки. Проте, не варто забувати якою є основна ціль діяльності будь-якого підприємства – отримання прибутку. Відповідно звідси виникають протиріччя, які представлені у табл. 1.

Такі протиріччя у маркетинговій діяльності вирішуються підприємством за допомогою нівелювання впливів від такої діяльності. Підтвердженням цього є поява нових еко-трендів у моді, туризмі, дизайні, упаковці та й самій рекламі, впровадженні "зелених офісів" тощо.

Внутрішній маркетинг як складова концепції холістичного маркетингу, має на меті формування дружнього колективу, який працюватиме на засадах єдиної системи цінностей, бачень та стратегій. Проте, віддаючи маркетингову діяльність на аутсорсинг, цей взаємозв'язок часто втрачають.

Протиріччя втілення внутрішнього маркетингу у діяльність маркетингових агентств представлено у табл. 2. Для їх нівелювання підприємства намагаються формувати тісні

Таблиця 1

Протиріччя втілення концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльність маркетингових агентств

Напрями соціально-відповідального маркетингу	Напрямки діяльності та основні цілі маркетингових агентств
Екологічна спрямованість	Розробка проектів на рекламні щити, роздаткового матеріалу, основної символіки (одягу, канцтоварів, засобів декору тощо), основні матеріали яких є найбільшими забруднювачами екології: пластик, поліетилен, скло, гума, папір, виробництво якого потребує вирубування лісів
Спонсорство та благодійність	Формування позитивного іміджу підприємства через організацію проведення спонсорських та благодійних програм з метою підвищення обсягів продажу та, відповідно, отримання більшої вигоди у вигляді прибутку, що суперечить суспільним нормам
Захист суспільних прав	Використання у рекламних кампаніях прихованих мотивів дослідження чи впливу задля формування потрібного психологічного сприйняття у споживачів
Подання лише правдивої інформації	Застосування недобросовісних методів при проведенні інтерв'ю, розробленні рекламних звернень чи заяв з використанням ефекту перебільшення, зменшення чи неповного вираження думки, створення ілюзій з метою цілеспрямованого приховування певної інформації

Таблиця 2

**Протириччя втілення концепції внутрішнього маркетингу
у діяльність маркетингових агентств**

Напрямки внутрішнього маркетингу	Напрямки діяльності та основні цілі маркетингових агентств
– Формування єдиних стандартів обслуговування	Акцент на підтримці в самоідентифікації та розвитку особистості, формування антистереотипних поглядів та думок у громадськості та власного персоналу, що обмежує можливості у його розвитку та самовираженні
– Формування системи постійної комунікації між колективом підприємства	Залучення сторонніх осіб чи організацій до провадження маркетингової діяльності, пошук нових ідей через моніторинг зовнішнього середовища: конкурентів, менторів тощо, через що втрачається "єдиний дух" підприємства
– Задоволення інтересів вже наявних акціонерів або залучення нових.	Формування позитивного іміджу підприємства перед акціонерами через дизайнерське оформлення, структурування відповідних звітів, що призводить до ризику розповсюдження комерційної таємниці

Таблиця 3

**Протириччя втілення концепції маркетингу взаємовідносин
у діяльність маркетингових агентств**

Напрямки маркетингу взаємовідносин	Напрямки діяльності та основні цілі маркетингових агентств
– Залучення ринкових партнерів	Проведення спільних заходів, які мають характер події, що можуть по-різному інтерпретуватися ЗМІ, тому перевірка репутації контрагентів є дуже важливою, оскільки можуть бути випадки втрати власного іміджу через поганий імідж контрагента
– Обмін досвідом між контрагентами	Спільні навчальні програми можуть посилити ресурси і можливості контрагента, але існує ризик переходу такого контрагента до конкурента або робота на "два фронти"

взаємозв'язки із маркетинговими агентствами, часто організують спільні корпоративи, конференції чи інші заходи.

На ринку консалтингу у маркетинговій діяльності є категорія агентств, які працюють лише на декілька підприємств і вони відсутні у відповідних спеціалізованих довідниках чи у списках надавачів пропонованих маркетингових послуг.

Як уже відзначалося, маркетинг взаємовідносин, як складова холистичного маркетингу, має на меті формування довготривалих вигідних взаємовідносин між контрагентами. Таким чином, утворюються цілі бізнесові системи, які є більш конкурентоспроможними на ринку, ніж окремі підприємства. Проте, при такій взаємодії завжди присутній ризик впливу певної комерційної інформації. Протириччя втілення концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність маркетингових агентств представлено у табл. 3.

Вищеподані протириччя є сьогодні актуальними на висококонкурентному ринку, тому підприємства переходять на документування та нотаріальне затвердження будь-яких обіця-

нок, прав та обов'язків сторін у сфері надання маркетингових послуг. Для прикладу, часто підприємства, які беруть на стажування, навчання співробітників іншої організації укладають договір про довготривалу співпрацю та нерозповсюдження певної інформації.

Інтегрований маркетинг як складова концепції холистичного маркетингу, має на меті отримання синергічного ефекту внаслідок поєднання маркетингових заходів у єдину цілісну стратегію задля збереження єдиних цінностей, позиціонування, комунікаційних програм тощо. Проте часто єдиний "почерк" маркетингових агентств переноситься із одного підприємства на інше. Для прикладу українська рекламна агенція "Fedoriv" розробляла маркетингові комунікації для "Watsons" та "Prostor" – двох брендів одного ринку, основні елементи позиціонування яких мають багато спільного. Тому часто підприємства при виборі маркетингового агентства враховують, з ким співпрацюють його конкуренти. Протириччя втілення інтегрованого маркетингу в діяльність маркетингових агентств представлено у табл. 4.

Таблиця 4

**Протиріччя втілення концепції інтегрованого маркетингу
у діяльність маркетингових агентств**

Напрямки інтегрованого маркетингу	Напрямки діяльності та основні цілі маркетингових агентств
– Формування індивідуальної інтегрованої маркетингової стратегії	Для агентств, які працюють із підприємствами однієї галузі, варто використовувати кардинально інші підходи до позиціонування, комунікації чи загалом маркетингової стратегії, щоб сформувати чіткий образ підприємства у споживача

Таблиця 5

Конфлікт цілей підприємства і суспільства

Цілі сучасного суспільства	Цілі підприємства
Економічна справедливість	Поділ споживачів на ринкові сегменти та розробка для них відповідного комплексу маркетингу, не особливо враховуючи індивідуальні запити споживачів
Економічна свобода	Завоювання найбільшої частки ринку, досягнення домінуючого положення, що цим самим може призвести до монопольного становища
Екологічність	Зростання обсягів реалізації товарів, яке зазвичай закінчується забрудненням довкілля через збільшення виробництва та споживання
Забезпечення зайнятості усіх вікових груп населення	Залучення висококваліфікованих кадрів із досвідом роботи у міжнародних компаніях, що утруднює працевлаштування молодих спеціалістів
Отримання достовірної та своєчасної інформації	При проведенні дослідження часто приховується справжня мета та мотиви, у рекламних кампаніях спостерігається деяке перебільшення щодо якості товару чи зменшення його вартості тощо
Захист прав	Збільшення обсягу обороту, часто прихованим, обманним та цілеспрямованим шляхом
Конфіденційність інформації про споживачів	Прагнення зробити інформування споживачів більш індивідуалізованим, що змушує підприємства будь-яким способом (у т.ч. і незаконним), отримувати інформацію про них

Протиріччя при реалізації підприємствами концепції холистичного маркетингу виникають дуже часто. Тому кожен із контрагентів маркетингової системи повинен враховувати не тільки позитивні сторони, а й ризики від інтегрованої системи, щоб уникати конфліктів, протиріч та не зіпсувати власний імідж.

На сьогоднішній час кількість судових рішень щодо порушення прав споживачів значно зростає. Існує безліч нормативних документів, законів та кодексів, які регулюють взаємовідносини між контрагентами, але в Україні багато із сторін не знають своїх прав та обов'язків і цим користуються недобросовісні виробники чи продавці. Причиною цьому є конфлікт цілей між суспільством і підприємствами – табл. 5.

Маркетингові агентства також часто у своїх дослідженнях допускаються помилок і порушують права споживачів. Одні роблять це через свою необізнаність, інші – цілеспрямовано. Тому принципи холистичного маркетингу

недотримуються навіть самими суб'єктами маркетингової діяльності.

Консалтинг у маркетинговій діяльності має свою специфіку та делікатність, оскільки, неврахування певних аспектів може призвести до втрати репутації не тільки самого маркетингового агентства, але і клієнтів та інших його контрагентів.

Маркетингове агентство повинно реалізувати у своїй діяльності усі складові концепції холистичного маркетингу, проте розробляючи необхідні заходи слід враховувати виникнення можливих конфліктів інтересів та намагатися їх вирішити.

Для формування та утримання міцних взаємовідносин маркетингового агентства та його клієнтів варто реалізовувати такі заходи:

– проведення спільних корпоративів, заходів, які мають характер події, професійних фотосесій до свят чи в інтересах публічного представлення дружніх відносин між контрагентами;

- моніторинг відгуків у ЗМІ, на офіційних сайтах самого підприємства та його контрагентів;

- активна участь в партнерських рекламних чи електронних виданнях та їх ретельна перевірка;

- аналіз сторінок соціальних мереж самого підприємства, його партнерів, а також конкурентів;

- організація спільних розважальних та навчальних походів для власного персоналу та клієнтів (похід в кіно, поїздки на фестивалі, виставки та ярмарки, конференції, тренінги тощо);

- створення спільних платформ для навчання, обміну досвідом, подіями, новинами у певній галузі для зацікавлених сторін;

- спільний розгляд спірних, конфліктних питань щодо ситуації, яка склалась на самому підприємстві, у партнерів чи конкурентів.

Ці заходи повинні працювати за принципом холізму, щоб досягнути найкращих результатів у обсягах продажу, лояльності споживачів та партнерів, підвищення іміджу маркетингового агентства на ринку. Будуючи свою маркетингову діяльність на засадах щирості, доброзичливості, довіри, чесності, підприємство займе домінуючі позиції в очах цільової аудиторії та контрагентів.

Маркетинг взаємовідносин спрямований на побудову вигідних взаємозв'язків між контрагентами. Маркетингові агентства повинні співпрацювати із місцевими громадськими організаціями, клієнтами та партнерами, розробляти на основі цих взаємозв'язків нові програми, проекти, проводити тематичні заходи. Для прикладу, ПАТ "Державний ощадний банк України" за підтримки рекламного агентства Fedoriv запустив проект на підтримку та стимулювання розвитку підприємництва в Україні, що є необхідним в даний час [12].

Маркетингові агентства часто співпрацюють з місцевими закладами харчування. Саме у цих закладах працівники агентства можуть проводити бізнес – зустрічі на актуальні теми, обговорювати маркетингові тенденції тощо, співпрацюючи з ними на взаємовигідних умовах, проводячи безкоштовну рекламу їх послуг. Одночасно це буде збільшувати інформованість клієнтів про дані заклади харчування та розширювати їх клієнтську базу.

Для прикладу, маркетингове агентство може організувати проведення безкоштовних бізнес-зустрічей протягом кожної суботи місяця у кафе, власники якого є його клієнтами. Цільової аудиторію даної бізнес-зустрічі

є практикуючі маркетологи, працівники освіти, які займаються підготовкою спеціалістів з "маркетингу", молоді та прогресивні студенти-маркетологи та менеджери. Час початку зустрічі: 11.00 год., тривалість 3 год. Напрямами обговорень будуть:

1 субота: "Основні тенденції у сфері маркетингу: сучасні напрямки маркетингу, новітні технології та методології у цій сфері, розвиток галузі на ринку України.

2 субота: "Інтернет-маркетинг: основні тренди в SMM та SEO, просування у соціальних мережах, оптимальні рекламні бюджети на рекламу в Інтернеті".

3 субота: "Як завоювати довіру споживачів? Особливості етики у маркетинговій діяльності підприємств, сприяння реалізації соціальних заходів".

4 субота: "Міжнародний маркетинг: як отримати міжнародний проект, особливості провадження маркетингової діяльності на зарубіжних підприємствах".

Основною ціллю проведення таких бізнес-зустрічей є формування кола знайомств осіб, зацікавлених у сфері маркетингу, обмін досвідом, рекламування та поширення позитивної інформації про маркетингове агентство. Проте варто пам'ятати, що постійне нав'язування власних послуг, надмірна нагадуючи реклама більшістю слухачів, під час таких зустрічей, сприймається негативно і, навпаки, зменшує прихильність у цільової аудиторії. Тому під час бізнес-зустрічі повинні обговорюватися існуючі проблеми у сфері маркетингу його учасників та пропонуватися для них конструктивні стратегії та рішення. Це дозволить залучити на такі зустрічі і практикуючих маркетологів тих підприємств, які не є клієнтами даного маркетингового агентства, але у подальшому можуть ними стати.

Внутрішній маркетинг спрямований на формування згурпованості колективу підприємства, формування у нього єдиної думки, мети, розуміння мотивування власного персоналу шляхом привітань та роздачі подарунків на особливі дати (дні народження, релігійні свята). Корисним для такого колективу є участь у спільних проектах, що мають характер ігор. Для прикладу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив проводить щорічно до Дня рекламіста у м. Києві інтелектуальну гру – Braingers, в якій беруть участь цілі агентства чи маркетингові відділи, щоб показати рівень своїх знань і отримати нагороди (які будуть свідчити про конкурентні переваги на ринку) [13].

Для того, щоб уникати конфліктів, що пов'язані із розбіжностями цілей між суспільством та підприємством, маркетинговому агентству необхідно не тільки дотримуватись всіх, визначених законом, обов'язків. Необхідно також сприяти у маркетинговій діяльності:

- вихованню правової грамотності у споживачів, проводячи тренінги чи розробляючи навчальний роздатковий матеріал, наприклад у сфері роздільного сортування сміття як елементу соціально-відповідального маркетингу;

- вихованню інтересів місцевого населення (місцевого менталітету, традицій, мовних особливостей), розробляючи на основі цього елементи позиціонування для певного підприємства;

- веденню чесного добросовісного бізнесу щодо своїх контрагентів, а особливо споживачів;

- впровадженню екологічних аспектів у діяльність підприємства та спонукання до цього контрагентів, не тільки щодо реклами, позиціонування, але й у повсякденній діяльності підприємства та його персоналу;

- пропагування здорового способу життя

- веденню рекламної діяльності, яка надає споживачу свідомий вибір щодо певного товару, його якісних та технічних особливостей;

- формуванню позитивного світосприйняття, ставлення до державних органів, а не свідоме перекидання відповідальності та прямих звинувачень тощо.

Надаючи рекламні послуги, маркетингові агентства повинні перевіряти достовірність інформації, поданої замовниками цих послуг. У рекламі неетично поширювати негативну інформацію про конкурентів. Значну увагу ці агентства повинні приділяти і збереженню конфіденційної інформації.

Концепція соціально-відповідального маркетингу для маркетингових агентств є не менш важливою, ніж для підприємств інших галузей. До того ж такі організації мають відповідні на це ресурси. Маркетингове агентство у рамках концепції соціально-відповідального маркетингу та із врахуванням наявних ресурсів, може здійснити ряд заходів:

- сприяння у проведенні івент-заходів для благодійних чи спонсорських проектів щодо військових, дітей-сиріт, інвалідів тощо;

- участь в екологічних толоках регіону;

- проведенні еко-навчань щодо сортування сміття, що є особливо актуальним на

місцевому рівні, серед студентів, учнів, працівників підприємств;

- участь в міжнародних, всеукраїнських чи місцевих маркетингових конкурсах, фестивалях (для прикладу, участь або відвідування міжнародної виставки реклами та маркетингу REX 2018, яка відбудеться 25-27 вересня 2018 р. у м. Києві [14]) тощо.

Інтегрований маркетинг покликаний формувати у споживача цілісний образ діяльності підприємства. Маркетинговому агентству у рамках концепції інтегрованого маркетингу варто запровадити ряд наступних заходів:

- встановлення чат-бота на офіційний сайт агентства, який забезпечить мобільну он-лайн – консультацію з маркетингових питань;

- розширення сфери подачі оригінальних статей у розділ "Поради", що знаходиться на його офіційному сайті;

- створення на офіційному сайті вільно доступної системи огляду відгуків про діяльність маркетингового агентства;

- забезпечення рекламними засобами на місцях продажу послуги.

Висновки з цього дослідження. Концепція холістичного маркетингу є ефективною в діяльності підприємств усіх сфер діяльності, а особливо тих, які надають консалтингові послуги, клієнтська база яких визначається їх іміджем на ринку. Проте використання холістичного маркетингу у діяльності маркетингових агентств часто супроводжується виникненням протиріч внаслідок розбіжностей між цілями підприємства, яке має на меті отримання прибутку та цілями суспільства, яке прагне до справедливості, чесності, рівності, надання правдивої інформації про підприємства та їх товари, збереження довкілля. Неетична діяльність маркетингового агентства може негативно позначитися не лише на його іміджі, але і на іміджі його клієнтів. Одночасно негативні відгуки про клієнтів підприємства, яке надає консалтингові послуги, можуть негативно вплинути і на імідж маркетингового агентства. Тому останнє повинно співпрацювати із громадськими організаціями, існуючими та потенційними клієнтами, іншими ринковими партнерами, формувати на основі цих взаємозв'язків нові програми, проекти, тематичні заходи. Навіть реалізуючи комерційні проекти, необхідно враховувати загальнолюдські цінності (популяризацію здорового харчування, необхідність збереження довкілля). Для аналізу іміджу та недопущення його погіршення маркетинговим агентствам необхідно проводити моніторинг відгуків у

соціальних мережах, ЗМІ, на офіційних сайтах підприємства та його контрагентів. Внутрішній маркетинг передбачає згрупування колективу підприємства, формування у нього єдиного внутрішнього іміджу організації, мотивування власного персоналу до подальшої ефективної роботи шляхом привітань та подарунків на

особливі дати, організації участі працівників у всеукраїнських та міжнародних змаганнях тощо. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом діяльності маркетингових агентств, які активно впроваджують принципи соціально-відповідального маркетингу та маркетингу взаємовідносин, та їх іміджу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Борзаковська Л.В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л.В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 85-94.
2. Герасимяк Н.В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу / Н.В. Герасимяк // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2012. – № 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.
3. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 85-89.
4. Данніков О.В. Адаптація концепції холистичного (цілісного) маркетингу до реалій вітчизняного ринку / О.В. Данніков, Р.Б. Раупов // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 54-59.
5. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та перспективи / О.М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2 (36). – С. 187-192.
6. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.
7. Путінцев А.В. Проблеми формування етичних норм поведінки в маркетингу в процесі підготовки майбутніх маркетингологів / А.В. Путінцев // Електронне наукове фахове видання "Науковий вісник Донбасу" – 2010. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN9/10pravpmm.pdf>.
8. Косар Н.С. Концепція холистичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств / Н.С. Косар, Т.В. Сарапін, Н.Є. Кузьо // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". – 2013. – № 769. – С. 47-53.
9. Маркетинговий менеджмент: Підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.] – К.: Видавництво "Хімджест", 2008. – 720 с.
10. Віннікова І.І. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні / І.І. Віннікова, С.В. Марчук // Молодий вчений. – 2016. – № 7 (34). – С. 16-21.
11. Відновлення ринку консалтингу почнеться вже в 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-auditor.com.ua/uk/novini/finansii/item/66877>.
12. Проект "Будуй своє" від Ощадбанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.fedoriv.com/work/build-yours>.
13. Braingers – інтелектуальна гра ко Дню рекламиста от МАМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mami.org.ua/news/mami-news/Braingers---intellektualnaja-igra-ko-Dnju-reklamista-ot-MAMI>.
14. Міжнародна виставка реклами та маркетингу REX 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rex.ua/?pid=148>.

REFERENCES:

1. Borzakovska L.V. (2013) Kontseptsiia kholistychnoho marketynhu: sutnist ta teoretychne pidgruntia [The concept of holistic marketing: the essence and the theoretical basis]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations], no. 2, pp. 85-94.
2. Herasymyak N.V. (2012) Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu [Holistic marketing as a new paradigm for marketing development]. Efektyvna ekonomika [Effective economy] (electronic journal), no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (accessed 23 January 2018).
3. Krykovtsev A.A. (2011) Kholystycheskyi marketynh v systeme byznes-vzaymodeistvyi predpriyatiy [Holistic marketing in the business interaction between enterprises]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations], no. 4, pp. 85-89.
4. Dannikov O.V., Raupov R.B. (2013) Adaptatsiia kontseptsii kholistychnoho (tsilisnoho) marketynhu do realii vitchyznianoho rynku [Adaptation of the concept of holistic (whole) marketing to the realities of the domestic market]. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [The Economic Development Strategy of Ukraine], no. 33, pp. 54-59.

5. Golovinov O.M. (2014) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukrainski realii ta perspektyvy [Social Responsibility of Business: Ukrainian Realities and Challenges]. Ekonomichnyi visnyk Donbasu [Economic Visnyk of Donbass], no. 2 (36), pp. 187-192.

6. Reshetnikova I.L. (2012) Etychnyi marketynh yak kontseptsiiia marketynhovoii diialnosti [Ethical marketing as a marketing concept]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations], no. 4, pp. 91-96.

7. Putintsev A.V. (2010) Problemy formuvannia etychnykh norm povedinky v marketynhu v protsesi pidhotovky maibutnikh marketolohiv [Problemi formation eticheskikh standards of conduct in marketing in the preparation of future marketing]. Naukovyi visnyk Donbasu [Scientific Visnyk of Donbass] (electronic journal), no. 2. Available at: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN9/10pavpmm.pdf> (accessed 23 January 2018).

8. Kosar N.S., Sarapin T.V., Kuzo N.Ye. (2013) Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu u diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [The concept of holistic marketing in the activity of domestic enterprises]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika" "Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku" [Visnyk of the National University of Lviv Polytechnic "Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of formation and Problems of development"], no. 769, pp. 47-53.

9. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. et al. (2008) Marketynhovi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: Khimzhest. (in Ukrainian).

10. Vinnikova I.I., Marchuk S.V. (2016) Osoblyvosti rozvytku rynku konsaltnykh posluh v Ukraini [Features of the development of consulting services market in Ukraine]. Molodyi vchenyi [Young Scientist], no. 7 (34), pp. 16-21.

11. Vidnovlennia rynku konsaltnykh posluh v 2018 rotsi [The restoration of the consulting market will begin in 2018]. Available at: <http://n-auditor.com.ua/uk/novini/finansii/item/66877> (accessed 25 January 2018).

12. Proekt "Budui svoie" vid Oshchadbank [Project "Build Your Own" from Oschadbank]. Available at: <http://uk.fedoriv.com/work/build-yours> (accessed 27 January 2018).

13. Braingers -yntellektualnaia yhra ko Dniu reklamysta ot MAMY [Braingers – an intellectual game for the Advertiser's Day from MAMI]. Available at: <http://mami.org.ua/news/mami-news/Braingers---intellektualnaja-igra-ko-Dnju-reklamista-ot-MAMI> (accessed 27 January 2018).

14. Mizhnarodna vystavka reklamy ta marketynhu REX 2017 [The International Advertising and Marketing Exhibition REX 2017]. Available at: <http://www.rex.ua/?pid=148> (accessed 27 January 2018).