

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>

УДК 339.138

## ЕВОЛЮЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

### EVOLUTION OF HOLISTIC MARKETING: MAIN ASPECTS AND CURRENT STATE

**Сібрук Віктор Леонідович**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7997-5641>**Сібрук Анастасія Володимирівна**кандидат філологічних наук, доцент,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4007-2450>**Sibruk Viktor, Sibruk Anastasiia**

National Aviation University

У статті досліджено особливості розвитку концепції холистичного маркетингу в контексті наукових досліджень методологічних та практичних аспектів його імплементації в різні сфери бізнес-діяльності. Показано, що дослідження проблематики сучасного холистичного маркетингу набуває глобального розповсюдження і охоплює широке коло питань в різноманітних напрямках ділової активності. Концепція холистичного маркетингу привертає увагу наукової спільноти, оскільки одночасно має універсальний характер щодо застосування певних інструментів для переважної більшості галузей та ринків, а з іншої сторони є гнучкою у виборі цих інструментів щодо конкретних суб'єктів ринків. Виділено роль холистичного маркетингу як важливого компонента в формуванні успішних ринкових стратегій. Проаналізовано сучасні наукові підходи щодо аспектів впровадження холистичної концепції в маркетингову діяльність ринкових суб'єктів. Виділено основні тенденції розвитку та проблеми оцінки ефективності застосування інструментів холистичного маркетингу. Виокремлено перспективний шлях подальшого розвитку холистичного маркетингу в контексті еволюції ІТ-технологій.

**Ключові слова:** холистичний маркетинг, дослідження, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг.

The article is devoted to the peculiarities of the holistic marketing development in the context of scientific research (methodological and practical aspects of its implementation) in the field of various business activities. The goal of this study is to find and analyse modern development trends, problems and features of the implementation at holistic marketing and its tools in scientific works. The article examines that the researching of the modern holistic marketing problems is gaining global distribution and covers a wide range of issues in various directions of business activity. The concept of holistic marketing attracts the attention of the scientific community, because at the same time it has a universal character regarding the application of certain tools for the vast majority of industries and markets, and on the other hand, it is flexible in choosing these tools for specific market subjects. The role of holistic marketing as an important component in the formation of successful market strategies is highlighted, component in the formation of successful market strategies is highlighted. Modern scientific approaches to the aspects of implementing a holistic concept in the marketing activities of market subjects are analysed. The main development trends and problems of assessing the effectiveness of the use of holistic marketing tools are highlighted. A promising path for the further development of holistic marketing in the context of the evolution of IT technologies is highlighted. The ideas of holism are accepted by businesses of all levels in a wide range of industries, even in such a traditional activity as the agricultural sector. The presented studies are mostly conducted on the basis of surveys. In recent years, the study of the peculiarities in the implementation of holistic marketing has acquired a global scale and wide branch coverage. The analysis of this problem highlights the importance of applying a holistic concept within the framework of forming long-term strategies, which is relevant for big business, because the company's reputation and trust in brands are the key to success in competition.

**Keywords:** holistic marketing, research, internal marketing, socially responsible marketing, relationship marketing, integrated marketing.

**Постановка проблеми.** Засновник холістичної концепції Ф. Котлер у співавторстві К. Келлером більше двох десятиріч тому у праці (на яку зазвичай посилаються послідовники), виклав лише основні напрямки застосування холістичного маркетингу, вказавши на те, що саме необхідно скорегувати і на яких питаннях зосередитися в тій чи іншій галузі діяльності в процесі здійснення переходу від традиційного до цілісного маркетингу, з причини масштабності та складності задачі створення та апробації конкретних дієвих механізмів впровадження принципів цілісного маркетингу з урахуванням конкретних сфер бізнес-діяльності та динаміки змін у часі.

Зважаючи на відносну новизну концепції та загальний характер викладення основ, для науковців створюється широке поле для досліджень в напрямках методології та практичного застосування холістичного маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впровадження, управління холістичним маркетингом досліджуються в наукових працях таких авторів: Ф. Котлер, К. Келлер, А. Сетіаван, Х. Картаджая, Д. Джайн, С. Мейсинси, Т. Туші, Дж. Хосе та інших.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є пошук та аналіз сучасних тенденцій розвитку, проблем та особливостей впровадження холістичного маркетингу та його інструментів у наукових працях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Еволюція концепцій маркетингу на теперішній час сягнула сторічного періоду, за який сприйняття його методології та практики змінилися кардинальним чином. Бурхливий розвиток продуктивних сил, характерний для першої чверті двадцятого сторіччя сприяв появі виробничої концепції, яка спрямовувала зусилля бізнесу на нарощування випуску продукції та зменшенню змінних витрат. Зростання товарної пропозиції на риках спричинила ріст конкуренції і, як наслідок, зумовила необхідність удосконалення якості, характеристик і властивостей продукції, що становило основу для розповсюдження так званої «товарної» концепції. Вплив негативних факторів зовнішнього середовища на економіку, передусім на платоспроможність попиту, спонукає компанії шукати шляхи активного просування товарів та послуг. Так звана «Велика Депресія» – економічна криза у США – підштовхнула підприємців до застосування активних заходів з просування товарів, які належать до концепції «збуту». На противагу економічним спадам

бурхливе економічне зростання у період після Другої світової війни посилювало конкурентну боротьбу за споживачів, спонукаючи до розвитку більш складних інструментів у напрямі досліджень ринків, удосконаленні складових комплексу маркетингу. Подальший хід еволюції маркетингу виявив тенденцію до посилення стратегічного напрямку його розвитку, розширенню та поглибленню соціальної ролі у суспільстві. Концепція соціально-відповідального маркетингу спрямовується на задоволення не тільки потреб широкого кола споживачів, але й на вирішення проблем соціального характеру, дбайливого ставлення до довкілля, спроб врахувати інтереси всіх представників соціуму.

Ф. Котлер разом з К. Келлером наприкінці ХХ сторіччя запропонували концепцію холістичного маркетингу, що поєднувала чотири напрями діяльності: соціально-відповідальний (етичний) маркетинг, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, а також маркетинг відносин (взаємодії) [1]. Ідея холістичної концепції полягає у спробі побудови ефективної системи маркетингу для підприємств різноманітних галузей та ринків, яка має формуватися з елементів підсистеми вищезгаданої соціально-відповідальної концепції з складовими внутрішнього, інтегрованого маркетингу, а також підсистеми налагодження та управління взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнес-середовища. Підсистема внутрішнього маркетингу спрямовується на управління внутрішніми процесами в організації, підвищенні ефективності співпраці між окремими відділеннями та службами, посиленні інформаційних та функціональних зав'язків між ними, оптимізації менеджменту на всіх керівних ланках. Підсистема інтегрованого маркетингу відповідає за поєднання процесів управління товарною політикою з інформаційно-комунікаційною діяльністю. Успішність впровадження холістичної маркетингової системи має забезпечуватися ефектом синергії від підвищення загальної ефективності в процесі поєднання складових підсистем у єдиний діючий механізм.

Значного імпульсу еволюційні процеси у маркетингу набули з поширенням діджиталізації комунікацій, управлінських, виробничих, збутових та інших функцій. Спостерігається перехід від використання більш пасивних (реактивних) способів управління маркетингом, спрямованих на адаптацію до змін у бізнес-середовищі у сторону застосування проактивних підходів, які уможливають про-

цеси формування бажаних трендів за рахунок широкого впровадження інтерактивних інструментів. У роботі «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» колектив авторів на чолі з Ф. Котлером трансформував поняття «цілісного» маркетингу у «Маркетинг 4.0», або маркетинг цифрової економіки [2]. Головний акцент зроблено на спрямування зусиль холістичного маркетингу у залученні споживачів до процесів його формування, у тому числі в питаннях створення нових продуктів і трендів, конвертації потенційних клієнтів у статус лояльних шляхом застосування інклюзивності.

У напрямі розвитку методології та практичного застосування холістична концепція набула в праці Ф. Котлера, Д. Джайн, С. Мейсинси «Маркетингові кроки: новий підхід до прибутків, зростання та оновлення», в якій автори структурували і спрямували маркетингову діяльність з точки зору холізму в різних галузях. В роботі обґрунтовано висновок про важливість застосування холістичного маркетингу в якості рушійної сили просування диджитал-бізнесу і запропоновано розмежування класичного та нового підходів до управління маркетингом [3]. Основою для формування тверджень про новизну та ефективність холістичного підходу склав прогностичний аналіз досвіду компаній інноваційного спрямування у провадженні елементів концепції. Загалом, принципи холістичної концепції, запропоновані Ф. Котлером, були позитивно сприйняті науковою спільнотою і можемо спостерігати подальші спроби її адаптації щодо застосування в різних секторах економіки.

Особливої актуальності холістичний маркетинг набуває у сфері послуг, адже тут лояльність споживачів значною мірою залежить від якості, важливими складовими якої виступає стратегічна спрямованість на задоволення попиту, ефективний менеджмент наявних ресурсів, особливо в напрямі клієнтського сервісу. Так, у роботі Т. Туші «Стратегії маркетингу послуг і корпоративні цілі фірм» автором наводиться спроба проаналізувати та інтерпретувати гіпотези про силу зв'язків між інтегрованими маркетинговими стратегіями та якістю послуг, впровадженням технологічних інновацій, а також лояльністю і прибутковістю на ринку фінансових послуг за допомогою кореляційно-регресійного аналізу [4]. Проведений аналіз показав тісний зв'язок між інтерактивними стратегіями та якістю послуг, задоволеністю клієнтів і прибутковістю, причому автор надає перевагу елемен-

там зовнішнього маркетингу над внутрішніми при побудові холістичної стратегії. За його думкою, холістичний маркетинг при побудові стратегії перш за все має спиратися на синергію складових зовнішнього маркетингу у поєднання з інтерактивними технологіями, доповнюючи інструментами внутрішнього маркетингу. Позитивний вплив удосконалення інструментів внутрішнього маркетингу найбільше вплинув на показники якості сервісів та лояльності клієнтів, але в меншій мірі на конкурентні позиції фінансової установи, проте, на наш погляд, важливим є фактор часу, тобто динаміка зміни часток ринку може суттєво різнитися в залежності від виду діяльності.

Дослідження актуальності впровадження холістичного маркетингу в діяльність компанії сфери послуг також проводилося в роботі Дж. Хосе «Вплив цілісної маркетингової стратегії на результативність бізнесу фірм сфери послуг» [5]. Дослідник провів опитування для 150 респондентів, серед яких були оператори, клієнти та персонал трьох секторів обслуговування, а саме: банківського сектору, сектору освіти та сектору ІТ, діючих у м. Кераль, Індія. Були висунуті гіпотези щодо позитивного впливу складових холістичного маркетингу на діяльність суб'єктів обраних бізнес секторів. Для проведення оцінки було застосовано апарат кореляційно-регресійного аналізу. Кореляційний аналіз загалом показав, що зв'язок між змінними (кореляція Пірсона) знаходився в межах від 0,5 до 0,7, що свідчить про позитивний, хоча і не дуже тісний зв'язок. За результатами побудованої регресії, найбільший вплив на успіх у бізнесі показав маркетинг взаємовідносин (0,92), далі – соціально-відповідальний маркетинг (0,5) та інтегрований маркетинг (0,28). Внутрішній маркетинг показав від'ємний результат (-0,49), що може свідчити про недостатню обізнаність представників бізнесу щодо важливості непрямого впливу внутрішньо фірмових процесів на управління лояльністю клієнтів сектору послуг.

Проблемам впровадження внутрішнього маркетингу в контексті холістичної концепції присвячена наукова праця колективу авторів Бухарестського університету економічних досліджень [6]. В цій роботі автори спробували подати обґрунтований аналіз важливості впровадження внутрішнього маркетингу в функціонування сучасних компаній і запропонували модель етапної імплементації його складових в загальні процеси управління підприємством.

Результати дослідження стверджують, що імплементація внутрішнього маркетингу має оптимізувати менеджмент трудових ресурсів за рахунок підвищення продуктивності праці, задоволеності робочої сили. Удосконалення внутрішнього маркетингу, в свою чергу, сприятиме кращій орієнтації на задоволення споживчого попиту, ефективності функціонування CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) з поступовим переходом до холістичної концепції управління маркетингом. Ми поділяємо думку авторів, що внутрішній маркетинг є важливою складовою цілісного маркетинг-менеджменту, важливою передумовою для розвитку зовнішнього маркетингу, що як наслідок призводить до зміцненню капіталу бренду, зменшенню витрат і зростанню прибутків.

Питання ефективності управління трудовими ресурсами як важливого інструменту внутрішнього маркетингу в рамках корпоративних стратегій на засадах холізму аналізуються у праці Ш. Даджа [7]. В роботі аналізується вплив факторів зовнішнього середовища (економічних, соціальних та технологічних) в питаннях глобалізаційних процесів, демографічних змін, а особливо у розвитку сучасних технологій у відповідності до еволюції концепції маркетинг 4.0. За результатами аналізу автор приходить до висновків щодо позитивного характеру впровадження і розвитку внутрішнього маркетингу на засадах холістичних принципів в напрямі удосконалення HR менеджменту.

Проблемам адаптації холістичної концепції до ринкових умов підприємств малого та середнього бізнесу присвячена робота угорських дослідників, які провели опитування для 150 представників різних компаній, які функціонують на локальних ринках [8]. Опитування включало чотири блоки питань у відповідності до складових холістичного маркетингу, які спрямовувались на отримання інформації щодо впровадження відповідних інструментів у поточну діяльність компаній. За результатами опитування автори запропонували модель, яка описує застосування холістичних інструментів. Отримані результати засвідчили розповсюдженість застосування запропонованих респондентам у опитуванні інструментів та практик холістичного маркетингу, а також наявність необхідних компетенцій у представників ринків для їх ефективного впровадження.

Дослідження важливості застосування холістичної концепції в корпоративному сек-

торі проводилися в роботі індійських науковців [9]. На основі опитування 100 респондентів – представників корпоративного сектору високих технологій, в якому пропонувалося відповісти на 11 запитань, що стосувалися до виявлення відношення у аспектах доцільності та ефективності впровадження складових холістичного маркетингу на стратегічному та тактичному рівнях. В результаті автори наполягають на важливості саме стратегічного аспекту впровадження холістичного маркетингу, оскільки він спрямовує на довгострокову перспективу, оцінка короткострокових переваг представляється дуже складною задачею. Автори припускають, що процеси впровадження холістичного маркетингу скоріше за все будуть розтягнуті на десятиріччя, проте їх ефективність може перевершити найоптимістичніші очікування. Зважаючи на важливість саме стратегічного підходу в питаннях впровадження холістичної концепції в маркетингову діяльність, в корпоративну секторі розділяємо думку авторів дослідження щодо зростання важливості дотримання цілісних принципів для досягнення суттєвого успіху в віддаленій перспективі.

Аналіз впровадження складових холістичного маркетингу в межах корпоративного сектора на прикладі окремої компанії проведено в роботі групи авторів індонезійської бізнес-школи [10]. Предметом дослідження було обрано велику ІТ-компанію (стартап створений у 2009 році), вартістю більше 10 млрд. американських дол., яка пропонує послуги електронних кишень GoPay, доставку продуктів харчування GoFood і низку інших інтегрованих інтернет-сервісів. Дослідники проаналізували діяльність компанії у відповідності принципам концепції Маркетинг 4.0 і холістичному маркетингу. За результатами аналізу були вироблені висновки про ключові драйвери швидкого розвитку компанії: швидкості (якості) обслуговування клієнтів, яка залежить від удосконалення співпраці з стейкхолдерами, впровадженню інновацій, оптимізації роботи сервісів і додатків, розширення соціально-відповідальної діяльності. Досягненню успіху за твердженням авторів статті сприяло саме впровадження інструментів холістичного маркетингу в умовах функціонування компанії у ІТ-середовищі.

На сьогоднішній день універсальність застосування інструментів холістичного маркетингу привертає увагу дослідників в різних сферах бізнесу. Аналізу доцільності впровадження холістичного маркетингу в діяль-

ність агропромислового сектору присвячена робота сербських дослідників [11]. Сучасний агро-продовольчий бізнес характеризується складно пов'язаними ланцюгами постачань, що утворюють пов'язані системи з великою кількістю складних зв'язків між учасниками, які замінюють автономію та незалежність традиційних взаємовідносин впровадженням інновацій продуктів, процесів та форм співпраці. Складність завдання полягає у формуванні складної системи співпраці багатьох невеликих агропідприємств, поєднаних у асоціації між собою та з посередниками, роздрібними мережами й іншими стейкхолдерами в умовах високого рівня конкуренції та зростаючих вимог споживачів. В рамках дослідження було проведено ґрунтовне опитування представників ринку і виявлено, що виробники переважно орієнтовані на виробництво та продукцію, і не мають розвиненої маркетингової орієнтації в бізнесі. Проте відповіді показали велику зацікавленість виробників щодо об'єднання, формування маркетингових мереж і організацію довгострокової співпраці з покупцями. В результаті автори праці обґрунтовують застосування холістичної концепції в агробізнесі як дієвого інструменту в процесах об'єднання гравців ринку у мережі, який дозволить оптимізувати співпрацю, знизити витрати та ризики в умовах наростаючої конкуренції з міжнародними агрохолдингами.

Важливим фактором активізації уваги до аспектів впровадження та розвитку холістичного маркетингу в академічних колах сприяла ситуація, спричинена розповсюдженням пандемії Covid-19. В роботі [12] було проведено дослідження доцільності впровадження холістичного маркетингу роздрібними торговельними мережами індустрії моди в Україні в умовах поширення пандемії Covid-19. Ситуація з закриттям торговельних центрів змусила учасників ринку шукати нові шляхи в організації маркетингової діяльності. Дослідження базувалося на результатах проведеного опитування 9 міжнародних та національних роздрібних мереж у секторі продажу модного одягу. Результати дослідження показали недостатній рівень обізнаності представників менеджменту з концепцією холістичного маркетингу, проте окремі інструменти в рамках маркетингу взаємовідносин, а також інтегрованого та внутрішнього, задіяні переважно в діяльності міжнародних компаній, які мають відчутну перевагу в даному аспекті у порівнянні з локальними мережами.

Зважаючи на зростання популярності концепції холістичного маркетингу у різних сферах бізнесу зумовлене розумінням важливості управління процесами створення і утримання лояльності споживачів, а також обмеженнями, спричиненими Covid-19 і розвитком інтернет-технологій, підштовхує компанії до пришвидшення ІТ-просування, торгівлі й інших додаткових сервісів, комбінування їх з традиційними засобами у намаганні побудови цілісного маркетингового механізму. Прослідковується усвідомлення необхідності поєднання управління брендингом, лояльністю клієнтів з внутрішньо-фірмовим менеджментом, з інтегрованими комунікаціями у концепцію цілісних відносин, не просто шляхом механічного додавання, а холістичною інтеграцією сучасних інструментів і традиційних підходів. Сучасні інтернет-технології дозволяють отримувати набагато повнішу і деталізовану інформацію про потреби, очікування, зміни у попиті споживачів, іншу необхідну ринкову інформацію, оптимізувати процеси управління не тільки маркетинговою діяльністю, але й більшістю організаційних операцій, поєднуючи їх в одну систему. Складним питанням залишається визначення ефективності впровадження холістичної концепції, адже не завжди зрозуміло, яка комбінація інструментів призводить до того чи іншого ефекту, до того ж процеси адаптації, оптимізації і появи результатів розтягнуті у часі, тому на сьогоднішній час у дослідженнях переважно використовують суб'єктивну оцінку експертів та учасників ринку. Очевидним представляється продовження тенденції поширення холістичної концепції в різноманітних сферах ділової активності та появи нових досліджень щодо доцільності її впровадження. Сподіваємося, що застосування сучасних технологій дозволить вимірювати ефективність впровадження холістичного маркетингу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Поява холістичної концепції, запропонованої Ф. Котлером стала визначним етапом у процесах еволюційних перетворень маркетингу, який ініціював спроби поєднання багатьох маркетингових інструментів в єдиний механізм, спрямований на максимізацію ефективності ринкової діяльності підприємств. Стратегічний характер концепції, універсальність щодо сфер застосування, широкий вибір інструментарію привертають увагу представників академічної спільноти в питаннях розвитку методологічного апарату та практичних аспектах застосування холістичного маркетингу.

За останні роки дослідження особливостей впровадження холистичного маркетингу набули глобального масштабу і широкого галузевого охоплення. Аналітика даної проблематики виділяє важливість застосування холистичної концепції в рамках формування довгострокових стратегій, що є актуальним для великого бізнесу, адже репутація компанії, довіра до брендів є запорукою успішності в конкурентній боротьбі. Значна увага у дослідженні холистичної концепції приділяється сфері послуг, оскільки їх якість сприйняття споживачами напряму залежить від ефективності поєднання внутрішнього маркетингу з взаємодією з усіма стейкхолдерами, соціальною спрямованістю бізнесу, з інтегрованою комунікацій. Наразі ідеї холізму сприймаються не тільки представниками великого бізнесу, а

й поступово починають проникати у малий та середній бізнес в широкому галузевому спектрі, навіть у такому традиційному виді діяльності як агропродовольчий сектор. В цілому дослідники питань впровадження холистичного маркетингу та адаптації бізнесу до його принципів позитивно оцінюють перспективи його застосування. Варто зазначити, що представлені дослідження переважно проводяться на основі опитувань, тобто мають суб'єктивний характер із зрозумілих причин (дуже складно оцінити зв'язок між холистичними процесами і конкретними результатами діяльності).

Розвиток технологій, на нашу думку, має сприяти подальшому поширенню впровадження холистичного маркетингу в різних сферах бізнесу і удосконаленню інструментів оцінки ефективності його застосування.

#### REFERENCES:

1. Kotler P., Keller K. (2002) *Marketing Management*, Millenium Edition, Pearson, 456 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. December. Wiley, 208 p.
3. Kotler P., Jain D., Maesincee S. (2001) *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal* Harvard Business Review Press, 193 p.
4. Tushi T. (2014) Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms. *Global Journal of Management and Business Research*, 14 (1), pp. 7–27.
5. Jose J. M. Influence of holistic marketing strategy on business performance of service firms. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 2021, pp. 8–13.
6. Cătălin M., Andreea P., Adina C. (2014) A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, Vol. 3, No. 11, Nov 2014, pp. 9–17.
7. Dajah Sh. (2022) Holistic Marketing in Human Resources. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, vol. 17 (1), pp. 54–60.
8. Kovács B., Szakály Z., Kontor E. (2021) The emergence of a holistic marketing concept in the market orientation construct – validation of a new measurement tool. *Acta academica karviniensia*. Volume XXI (1), pp. 29–41.
9. Darasha J., Muneshwar S. Adoption of Holistic Marketing in Corporates. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*. Volume XIII (V) 2021 pp. 1272-1289.
10. Kurnianingrum D., Karmagatri M., Utama I., Karim N. (2021) Utilization of Holistic Marketing Concepts on Gojek. *Proceedings of the International Conference on Industrial & Mechanical Engineering and Operations Management Dhaka, Bangladesh, December 26–27, 2021*. P. 258–266.
11. Dašić T., Mihić S., Šmelcerović M. (2022) Application of holistic marketing in the formulation of a business concept of agricultural producers from south serbia. *Economics of Agriculture*, Year 69, No. 4, pp. 1109–1124.
12. Ilchenko N., Voynilovych V. (2020) Holistic marketing in the fashion industry of Ukraine. *Bulletin of KNTEU*, № 5, pp. 68–76.