

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-13>

УДК 339.138:658.8:339.9

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

HOLISTIC MARKETING AS A PARADIGM OF BUSINESS MANAGEMENT IN THE INTERNATIONAL MARKETING SYSTEM

Князева Тетяна В'ячеславівнадоктор економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-7013>**Kniazieva Tetiana**

State University of Trade and Economics

У статті досліджено сутність холистичного маркетингу як сучасної парадигми управління діяльністю підприємства в системі міжнародного маркетингу. Узагальнено наукові підходи до трактування холистичного маркетингу та обґрунтовано доцільність його розгляду як інтегрованої управлінської концепції, спрямованої на забезпечення узгодженості внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів підприємства. Визначено ключові складові холистичного маркетингу, зокрема внутрішній, інтегрований, партнерський та соціально відповідальний маркетинг, а також охарактеризовано принципи його функціонування в умовах міжнародного бізнес-середовища. Розроблено авторську концептуальну модель холистичного маркетингу в системі міжнародного маркетингу підприємства. Обґрунтовано роль холистичного маркетингу у формуванні довгострокових конкурентних переваг та підвищенні ефективності діяльності підприємств на міжнародних ринках.

Ключові слова: холистичний маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингове управління, конкурентні переваги, інтегрований маркетинг, сталий розвиток.

The article examines holistic marketing as a modern paradigm for enterprise management within the system of international marketing. The relevance of the study is determined by the increasing complexity of the global business environment, intensifying international competition, digital transformation, and the growing importance of sustainable development. Under these conditions, traditional marketing approaches are no longer sufficient to ensure effective coordination of enterprise activities in international markets. The study generalizes contemporary approaches to the interpretation of holistic marketing and substantiates its consideration as an integrated management paradigm rather than solely a marketing concept. It is demonstrated that holistic marketing enables enterprises to coordinate internal and external business processes, strengthen stakeholder relationships, and create long-term value in the international business environment. The key components of holistic marketing – internal, integrated, relationship, and socially responsible marketing – are identified and their role in international marketing activities is determined. The principles of holistic marketing, including systemicity, integration, stakeholder orientation, adaptability, long-term value creation, and social responsibility, are substantiated as the basis for effective enterprise management under global market conditions. An author's conceptual model of holistic marketing within the international marketing system is proposed. The model reflects the interrelationship between the strategic, organizational, communication, and social dimensions of enterprise activity and demonstrates their contribution to the formation of sustainable competitive advantages. Its implementation allows enterprises to ensure consistency of strategic decisions, marketing communications, and stakeholder interaction in different national markets. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed conceptual provisions to improve enterprise management systems, enhance international competitiveness, and increase the effectiveness of marketing activities in global markets.

Keywords: holistic marketing, international marketing, marketing management, competitive advantages, integrated marketing, sustainable development.

Постановка проблеми. Сучасне міжнародне бізнес-середовище характеризується високим рівнем глобальної конкуренції, динамічністю ринкових процесів, цифровою трансформацією економіки та зростанням вимог споживачів до якості взаємодії з брендами. За таких умов традиційні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств поступово втрачають свою ефективність, оскільки не забезпечують належного рівня координації між окремими функціональними підсистемами підприємства та не враховують комплексний характер взаємодії із зацікавленими сторонами на міжнародних ринках.

У системі міжнародного маркетингу особливого значення набуває формування цілісного підходу до управління діяльністю підприємства, який дозволяє інтегрувати внутрішні бізнес-процеси, маркетингові комунікації, відносини зі споживачами, партнерами та іншимистейкхолдерами в єдину систему створення цінності. У цьому контексті концепція холістичного маркетингу розглядається як сучасна управлінська парадигма, що забезпечує узгодження стратегічних цілей підприємства із потребами глобального ринку та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності в міжнародному середовищі.

Попри зростання наукового інтересу до проблематики холістичного маркетингу, у сучасних дослідженнях недостатньо уваги приділено його ролі саме як парадигми управління діяльністю підприємства в системі міжнародного маркетингу. Це зумовлює необхідність поглиблення теоретичних засад холістичного маркетингу, уточнення його змістовних характеристик та визначення можливостей практичного застосування для забезпечення ефективного функціонування підприємств на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика холістичного маркетингу останніми роками дедалі активніше досліджується у контексті трансформації підходів до управління підприємствами, розвитку міжнародних ринків, цифровізації бізнес-процесів та посилення ролі сталого розвитку. У вітчизняному науковому дискурсі Г. Дугінець [1] розглядає особливості застосування холістичного маркетингу в глобальній індустрії моди, акцентуючи увагу на його ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. В. Сібрук та А. Сібрук [2] досліджують еволюцію холістичного маркетингу, розкривають його сутність, основні складові та сучасні тенденції розви-

тку, підкреслюючи необхідність цілісного підходу до маркетингової діяльності підприємства.

Серед зарубіжних наукових праць заслуговують на увагу дослідження R. Burbulea та S. Gangan [3], у яких холістичний маркетинг розглядається як сучасний підхід до формування інтегрованої маркетингової системи підприємства. R. K. Butt, C. Adabesah та S. M. B. R. Bukhari [4] обґрунтовують взаємозв'язок інтегрованого та відносинного маркетингу з результативністю маркетингової діяльності, що підтверджує комплексний характер холістичного маркетингу. S. Dajah [5] акцентує увагу на значенні внутрішнього маркетингу та управління людськими ресурсами як невід'ємних складових холістичного підходу.

Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний із вивченням впливу холістичного маркетингу на ефективність функціонування підприємств. Z. H. Fadhil та Y. K. Abbas Al Doori [6] аналізують його вплив на результативність діяльності підприємств та обґрунтовують значення інтегрованого маркетингового управління для досягнення високих організаційних результатів. J. Khan, I. Muhib та T. K. Adnan [7] досліджують вплив холістичного маркетингу на рівень задоволеності споживачів, тоді як A. Kuncoro, H. Ristanto, I. Suroso та M. A. Elfaz [8] розкривають вплив інтегрованого та відносинного маркетингу на маркетингову результативність підприємств. O. P. Omoyebagbe та T. C. Adeyeye [9] доводять, що використання принципів холістичного маркетингу позитивно впливає на організаційну ефективність та формування довгострокових конкурентних переваг підприємств.

Отже, аналіз наукових праць свідчить, що холістичний маркетинг розглядається як багатовимірна концепція, яка поєднує інтегрований, відносинний, внутрішній та соціально відповідальний маркетинг. Водночас більшість досліджень присвячена окремим складовим холістичного маркетингу або оцінці їх впливу на результати діяльності підприємств, тоді як його розгляд як цілісної парадигми управління діяльністю підприємства в системі міжнародного маркетингу залишається недостатньо висвітленим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значної кількості досліджень, присвячених сутності, еволюції та окремим напрямам застосування холістичного маркетингу, недостатньо

розкритим залишається питання його використання саме як парадигми управління діяльністю підприємства в системі міжнародного маркетингу. Потребує подальшого наукового обґрунтування взаємозв'язок між холістичним підходом до маркетингового управління та здатністю підприємства адаптуватися до умов міжнародного ринкового середовища, формувати довгострокові відносини зі стейкхолдерами, забезпечувати узгодженість внутрішніх і зовнішніх маркетингових процесів та створювати цінність для споживачів на глобальних ринках.

Недостатньо дослідженим також залишається питання інтеграції складових холістичного маркетингу в систему міжнародного маркетингу підприємства, зокрема з урахуванням цифрової трансформації, глобальної конкуренції, культурної диференціації ринків і зростання ролі сталого розвитку. Саме це зумовлює актуальність подальшого дослідження холістичного маркетингу як цілісної управлінської парадигми, здатної забезпечити ефективне функціонування підприємства в міжнародному бізнес-середовищі.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні сутності холістичного маркетингу як сучасної парадигми управління діяльністю підприємства в системі міжнародного маркетингу, визначенні його ключових складових, принципів функціонування та ролі у формуванні конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація міжнародного бізнес-середовища, посилення глобальної конкуренції, розвиток цифрових технологій та зростання вимог споживачів до цінності товарів і послуг зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до маркетингового управління підприємствами. У сучасних умовах ефективність діяльності суб'єктів господарювання на міжнародних ринках визначається не лише здатністю адаптувати маркетинговий комплекс до особливостей окремих країн, а й спроможністю інтегрувати всі бізнес-процеси в єдину систему створення та реалізації цінності для споживачів.

У науковій літературі холістичний маркетинг розглядається як концепція, що ґрунтується на усвідомленні взаємозалежності всіх маркетингових елементів та необхідності їх комплексного управління. Дослідження свідчать, що еволюція холістичного маркетингу пов'язана з переходом від функціонального розуміння маркетингу до його стратегічного

трактування як системи управління взаємовідносинами між підприємством та всіма зацікавленими сторонами [2]. Водночас сучасні підходи до холістичного маркетингу виходять за межі окремих маркетингових інструментів і охоплюють процеси формування корпоративної культури, розвитку партнерських відносин, інтеграції цифрових технологій та забезпечення сталого розвитку підприємства [3].

Для міжнародного маркетингу холістичний підхід набуває особливої актуальності, оскільки діяльність підприємства здійснюється одночасно в багатьох ринкових середовищах, які відрізняються економічними, соціокультурними, політичними та технологічними характеристиками. За таких умов управління міжнародною маркетинговою діяльністю потребує координації численних внутрішніх та зовнішніх процесів, що неможливо забезпечити в межах традиційного функціонального підходу. Саме тому холістичний маркетинг поступово трансформується із концепції організації маркетингової діяльності у самостійну управлінську парадигму.

На відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого переважно на реалізацію маркетингових функцій, холістичний маркетинг передбачає інтеграцію маркетингових цілей у загальну систему стратегічного управління підприємством [2; 7]. У цьому випадку маркетинг виступає не окремою функціональною підсистемою, а координуючим механізмом формування цінності для споживачів, партнерів, персоналу та суспільства в цілому. Такий підхід забезпечує узгодження бізнес-стратегії підприємства із потребами міжнародних ринків та сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Узагальнення результатів досліджень дозволило систематизувати еволюцію підходів до розуміння маркетингового управління підприємством у міжнародному середовищі (табл. 1).

Таким чином, холістичний маркетинг доцільно розглядати як сучасну парадигму управління діяльністю підприємства в системі міжнародного маркетингу, яка базується на інтеграції внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів, координації взаємодії зі стейкхолдерами, створенні довгострокової цінності та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на глобальних ринках.

Концепція холістичного маркетингу базується на розумінні підприємства як відкритої соціально-економічної системи, у межах якої всі маркетингові процеси перебува-

Таблиця 1

**Еволюція маркетингових підходів до управління діяльністю підприємства
в міжнародному середовищі**

Характеристика	Традиційний маркетинг	Міжнародний маркетинг	Холістичний маркетинг
Основна мета	Збут продукції	Адаптація до зарубіжних ринків	Створення інтегрованої системи цінності
Об'єкт управління	Маркетинговий комплекс	Міжнародна маркетингова діяльність	Уся система взаємодії зі стейкхолдерами
Рівень інтеграції	Низький	Середній	Високий
Орієнтація на споживача	Функціональна	Адаптивна	Ціннісна та довгострокова
Управління персоналом	Допоміжна функція	Підтримуюча функція	Складова маркетингової системи
Партнерські відносини	Епізодичні	Стратегічні	Інтегровані
Соціальна відповідальність	Вторинна	Частково враховується	Невід'ємна складова
Використання цифрових технологій	Інструментальне	Функціональне	Системоутворююче
Роль маркетингу в управлінні	Функція	Функціональна підсистема	Управлінська парадигма

Джерело: сформовано автором на основі [2; 4; 7; 8]

ють у постійній взаємодії та взаємозалежності [3; 8; 9]. На відміну від традиційного підходу, який розглядає окремі напрями маркетингової діяльності відокремлено, холістичний маркетинг передбачає їх інтеграцію в єдину систему створення цінності для споживачів, партнерів, персоналу та суспільства. Саме така інтеграція забезпечує ефективне функціонування підприємства в умовах міжнародного бізнес-середовища, де успішність діяльності залежить від здатності координувати численні внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

У сучасній науковій літературі більшість дослідників розглядають холістичний маркетинг як систему, що включає чотири взаємопов'язані складові: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин та соціально відповідальний маркетинг [5; 8]. Водночас у міжнародному маркетингу зміст кожної із зазначених складових суттєво розширюється під впливом глобалізації, цифровізації та зростання ролі сталого розвитку.

У контексті міжнародної діяльності внутрішній маркетинг спрямований на формування єдиного корпоративного бачення та забезпечення узгодженості дій персоналу, який може бути географічно розподіленим між різними країнами та культурними сере-

довищами. Інтегрований маркетинг забезпечує координацію маркетингових інструментів та комунікацій на глобальному рівні. Маркетинг відносин орієнтований на побудову довгострокових взаємовигідних зв'язків із клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами на міжнародних ринках. Соціально відповідальний маркетинг передбачає врахування економічних, соціальних та екологічних наслідків маркетингової діяльності в глобальному масштабі.

Для систематизації ролі окремих складових холістичного маркетингу в міжнародному бізнес-середовищі доцільно розглядати їх через призму стратегічних цілей підприємства (табл. 2).

Аналіз складових холістичного маркетингу свідчить, що їх ефективність проявляється не ізольовано, а через системну взаємодію. Наприклад, успішна реалізація інтегрованого маркетингу неможлива без належного рівня внутрішнього маркетингу, оскільки саме персонал забезпечує практичне втілення маркетингових стратегій на різних ринках. Водночас розвиток маркетингу відносин створює передумови для формування стійких партнерських мереж, які підсилюють ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій. Соціально відповідальний маркетинг, у свою чергу, забезпечує легітимність діяльності під-

Таблиця 2

**Ключові складові холістичного маркетингу та їх значення
для діяльності підприємства на міжнародних ринках**

Складова холістичного маркетингу	Зміст складової	Основні інструменти реалізації	Роль у міжнародному маркетингу	Стратегічний результат
Внутрішній маркетинг	Формування корпоративної культури, орієнтованої на створення цінності для споживача	Корпоративні комунікації, навчання персоналу, мотиваційні програми, HR-брендинг	Забезпечує узгодженість діяльності міжнародних підрозділів та мультикультурних команд	Підвищення ефективності внутрішньої координації та організаційної стійкості
Інтегрований маркетинг	Координація всіх маркетингових інструментів та каналів взаємодії	Брендинг, інтегровані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, CRM-системи	Забезпечує єдине позиціонування бренду на різних національних ринках	Посилення впізнаваності бренду та синергія маркетингових заходів
Маркетинг відносин	Формування довгострокових взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами	Партнерські програми, програми лояльності, мережеві комунікації, стратегічні альянси	Сприяє розвитку міжнародних партнерських мереж та зміцненню довіри до бренду	Зростання клієнтської лояльності та зниження транзакційних витрат
Соціально-відповідальний маркетинг	Узгодження маркетингової діяльності з принципами сталого розвитку	ESG-практики, корпоративна соціальна відповідальність, етичний маркетинг, екологічні програми	Формує позитивну репутацію підприємства в глобальному середовищі	Посилення конкурентоспроможності та довгострокової ринкової вартості

Джерело: сформовано автором на основі [2; 4; 5; 7; 9]

приємства та сприяє формуванню довіри з боку міжнародних споживачів і партнерів.

На відміну від традиційного міжнародного маркетингу, де окремі напрями діяльності часто функціонують автономно, холістичний маркетинг формує єдину систему стратегічного управління, у межах якої всі складові працюють на досягнення спільної мети – створення та підтримання довгострокової цінності для всіх учасників ринку. Саме тому ключові складові холістичного маркетингу доцільно розглядати не як окремі елементи маркетингової діяльності, а як взаємопов'язані компоненти єдиної управлінської системи підприємства в міжнародному бізнес-середовищі.

Ефективність реалізації концепції холістичного маркетингу значною мірою визначається дотриманням принципів, які забезпечують цілісність маркетингової діяльності підприємства та її узгодженість із загальною системою управління. У міжнародному біз-

нес-середовищі значення цих принципів суттєво зростає, оскільки підприємства змушені одночасно враховувати особливості різних національних ринків, координувати діяльність численних структурних підрозділів та підтримувати баланс між глобальною стандартизацією і локальною адаптацією маркетингових рішень.

Одним із базових принципів холістичного маркетингу є *принцип системності*, який передбачає розгляд маркетингової діяльності як єдиної взаємопов'язаної системи. Відповідно до цього принципу всі маркетингові рішення повинні прийматися з урахуванням їх впливу на інші функціональні підсистеми підприємства, а також на взаємовідносини із зовнішніми стейкхолдерами. У міжнародному маркетингу системність забезпечує узгодження глобальної маркетингової стратегії з особливостями функціонування підприємства на окремих національних ринках.

Важливим принципом виступає *інтегрованість*, яка передбачає координацію всіх маркетингових інструментів, каналів комунікації та бізнес-процесів підприємства. Реалізація цього принципу дозволяє формувати єдину маркетингову політику та забезпечувати послідовне позиціонування бренду незалежно від країни присутності. Саме інтегрованість створює передумови для досягнення синергетичного ефекту від використання різних маркетингових інструментів та сприяє підвищенню ефективності міжнародної діяльності підприємства.

Наступним принципом є *орієнтація на стейкхолдерів*, яка розширює традиційне розуміння маркетингу, зосередженого виключно на споживачах. У межах холістичного підходу підприємство розглядає як ключових учасників створення цінності не лише клієнтів, але й працівників, партнерів, інвесторів, органи державної влади, місцеві громади та суспільство загалом. Для міжнародного маркетингу це особливо важливо, оскільки діяльність підприємства охоплює значну кількість груп зацікавлених сторін із різними економічними, соціальними та культурними інтересами.

Суттєве значення має *принцип довгострокової цінності*, відповідно до якого основною метою маркетингової діяльності є не максимізація короткострокового прибутку, а формування стійких конкурентних переваг шляхом створення цінності для всіх учасників ринкових відносин. У міжнародному середовищі реалізація цього принципу сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, розвитку партнерських мереж та формуванню лояльності споживачів.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває *принцип адаптивності*, який передбачає здатність підприємства оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Глобалізаційні процеси, цифрова трансформація, геополітичні ризики та зміни поведінки потребують постійного коригування маркетингових стратегій. Холістичний маркетинг створює організаційні передумови для швидкої адаптації підприємства до нових умов функціонування без втрати цілісності управлінської системи.

Невід'ємним елементом сучасної парадигми холістичного маркетингу є *принцип соціальної відповідальності та сталого розвитку*. Його реалізація передбачає врахування економічних, соціальних та екологічних наслідків маркетингових рішень [6; 7]. У міжнародному бізнесі дотримання цього принципу

дедалі частіше виступає не лише фактором репутації, але й необхідною умовою доступу до окремих ринків, інвестиційних ресурсів та міжнародних партнерських мереж.

Принципи функціонування холістичного маркетингу формують концептуальну основу його реалізації в системі міжнародного маркетингу. Їх комплексне застосування забезпечує інтеграцію маркетингової діяльності з процесами стратегічного управління підприємством, сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі стейкхолдерами та створює передумови для формування стійких конкурентних переваг на глобальних ринках.

Узагальнення теоретичних положень щодо сутності, складових та принципів функціонування холістичного маркетингу дозволяє розглядати його не лише як концепцію організації маркетингової діяльності, а як комплексну управлінську парадигму, здатну забезпечити ефективне функціонування підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. На відміну від традиційних підходів до маркетингового управління, холістичний маркетинг передбачає інтеграцію стратегічних, організаційних, комунікаційних та соціальних аспектів діяльності підприємства в єдину систему створення цінності для всіх зацікавлених сторін.

З огляду на це доцільно представити авторське бачення концептуальної моделі холістичного маркетингу в системі міжнародного маркетингу підприємства, яка відображає взаємозв'язок його ключових складових, напрямів реалізації та очікуваних результатів управлінського впливу (табл. 3).

Холістичний маркетинг у системі міжнародного маркетингу доцільно розглядати як інтегровану управлінську парадигму, що забезпечує координацію внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів підприємства, формування довгострокової цінності для стейкхолдерів та досягнення стійких конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Висновки. В умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції конкурентні переваги підприємств дедалі більше залежать не лише від характеристик продукції чи рівня цін, а й від здатності формувати цілісну систему взаємодії зі споживачами, партнерами, персоналом та іншими стейкхолдерами. Саме тому холістичний маркетинг стає важливим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Завдяки інтеграції внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів підприємство отримує можливість швидше

Таблиця 3

**Концептуальна модель холістичного маркетингу
в системі міжнародного маркетингу підприємства**

Рівень	Елемент	Функція	Очікуваний результат
Стратегічний	Міжнародна маркетингова стратегія	Формування довгострокових цілей	Конкурентні переваги
Організаційний	Внутрішній маркетинг	Координація персоналу	Організаційна узгодженість
Ринковий	Маркетинг відносин	Взаємодія зі стейкхолдерами	Лояльність і довіра
Комунікаційний	Інтегрований маркетинг	Єдине позиціонування бренду	Синергія маркетингових дій
Соціальний	Соціально-відповідальний маркетинг	Сталий розвиток	Репутаційний капітал

Джерело: сформовано автором

адаптуватися до змін глобального середовища, ефективніше реагувати на потреби споживачів та забезпечувати узгодженість маркетингових рішень на різних ринках.

Холістичний маркетинг сприяє формуванню конкурентних переваг через розвиток довгострокових відносин із клієнтами та партнерами, підвищення рівня довіри до бренду, зміцнення корпоративної репутації та забезпечення стабільності ринкових позицій підприємства. Особливого значення набуває здатність підприємства створювати комплексну цінність для всіх учасників ринку, поєднуючи економічні результати із соціальною відповідальністю та принципами сталого роз-

витку. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати ефективність поточної діяльності, але й формувати стратегічні передумови для успішного функціонування на міжнародних ринках у довгостроковій перспективі.

Таким чином, холістичний маркетинг виступає не лише концепцією організації маркетингової діяльності, а й важливим чинником формування стійких конкурентних переваг підприємства. Його впровадження забезпечує синергію між усіма складовими маркетингової системи, підвищує адаптивність підприємства до глобальних викликів та створює умови для досягнення стратегічних цілей у міжнародному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дугінець, Г. (2023). Особливості холістичного маркетингу глобальної індустрії моди в ххї столітті. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 3 (95), 34–38. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.5>
2. Сібрук, В., & Сібрук, А. (2023). Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>
3. Burbulea, R., & Gangan, S. (2022). Modern visions and approaches of holistic marketing. In *Competitiveness and Sustainable Development*, 151–155. <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>
4. Butt, R. K., Adabesah, C., & Bukhari, S. M. B. R. (2025). Unlocking the power of holistic marketing: How integrated and relationship marketing drive superior marketing performance. *International Journal of Education, Agriculture and Social Sciences*, 47, 273–283. <https://doi.org/10.62460/IJEASS/2025.47>
5. Dajah, S. (2022). Holistic marketing in human resources. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17 (1), 54–60. https://jbrmr.com/cdn/article_file/2022-10-31-16-47-33-PM.pdf
6. Fadhil, Z. H., & Abbas Al Doori, Y. K. (2024). The effect of holistic marketing on brilliant performance: An analytical research in the General Company for Food Products/the headquarters. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30 (140), 291–307. <https://doi.org/10.33095/7xc06w91>
7. Khan, J., Muhib, I., & Adnan, T. K. (2026). Holistic marketing and its impact on customer satisfaction. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 18 (2), 316–321. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2026.18.2.0115>
8. Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance. *International Journal of Health Sciences*, 6 (S4), 421–430. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526>

9. Omoyebagbe, O. P., & Adeyeye, T. C. (2023). Effects of holistic marketing on organizational performance. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6 (3), 117–127. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-W3PAKKN6>

REFERENCES:

1. Duhinets, H. (2023). Osoblyvosti kholistychnoho marketynhu hlobalnoi industrii mody v XXI stolitti [Features of holistic marketing of the global fashion industry in the XXI century]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 3 (95), 34–38. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.5>
2. Sibruk, V., & Sibruk, A. (2023). Evoliutsiia kholistychnoho marketynhu: osnovni aspekty ta suchasnyi stan [Evolution of holistic marketing: Main aspects and current state]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>
3. Burbulea, R., & Gangan, S. (2022). Modern visions and approaches of holistic marketing. In *Competitiveness and Sustainable Development*, 151–155. <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>
4. Butt, R. K., Adabesah, C., & Bukhari, S. M. B. R. (2025). Unlocking the power of holistic marketing: How integrated and relationship marketing drive superior marketing performance. *International Journal of Education, Agriculture and Social Sciences*, 47, 273–283. <https://doi.org/10.62460/IJEASS/2025.47>
5. Dajah, S. (2022). Holistic marketing in human resources. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17 (1), 54–60. https://jbrmr.com/cdn/article_file/2022-10-31-16-47-33-PM.pdf
6. Fadhil, Z. H., & Abbas Al Doori, Y. K. (2024). The effect of holistic marketing on brilliant performance: An analytical research in the General Company for Food Products/the headquarters. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30 (140), 291–307. <https://doi.org/10.33095/7xc06w91>
7. Khan, J., Muhib, I., & Adnan, T. K. (2026). Holistic marketing and its impact on customer satisfaction. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 18 (2), 316–321. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2026.18.2.0115>
8. Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance. *International Journal of Health Sciences*, 6 (S4), 421–430. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526>
9. Omoyebagbe, O. P., & Adeyeye, T. C. (2023). Effects of holistic marketing on organizational performance. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6 (3), 117–127. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-W3PAKKN6>

Дата надходження статті: 24.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 03.08.2026

Дата публікації статті: 05.08.2026