

ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗАСАДАХ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУEVALUATION OF ENTERPRISE ACTIVITY
ON THE BASIS OF HOLISTIC MARKETING

Стаття присвячена розгляду ролі холістичного маркетингу у діяльності підприємств. Наведено характеристика всіх складових холістичного маркетингу та доведено необхідність їхнього комплексного використання. Описано методичні підходи до аналізу застосування елементів холістичного маркетингу в роботі компаній та запропоновано етапи здійснення таких дій. Розглянуто розвиток довірчих довгострокових відносин підприємства із партнерами та споживачами, чинники впливу на формування клієнтської бази, оцінено стійкість відносин підприємства із ключовими клієнтами та споживачами. Окреслено складові соціально-відповідального маркетингу, з'ясовано напрями прояву соціальної відповідальності з боку компанії по відношенню до вітчизняних та іноземних партнерів, стейкхолдерів, споживачів, всього суспільства. Охарактеризовано інструменти інтегрованого та внутрішнього маркетингу компанії. Наведено показники, які підлягають оцінюванню, та підходи до отримання загальної оцінки, яка характеризує рівень використання елементів холістичного маркетингу в діяльності підприємства.

Ключові слова: холістичний маркетинг, маркетинг відносин, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, інструменти холістичного маркетингу.

The article is devoted to the consideration of the use of the concept of holistic marketing in the activities of companies. The conditions of operation of modern enterprises are given. The need to take into account constant changes in consumer interests and requests is substantiated. This can be done by comprehensive coverage of one's own activities for proper and effective functioning in market conditions. Examples of companies that have market success due to the use of marketing as a holistic business function that covers all its components at the same time are given. It is proven that their activity is based on a symbiosis of integrated marketing, internal marketing, relationship marketing and socially responsible marketing. Each component of the holistic concept of marketing is considered. It has been confirmed that in modern market conditions, holistic marketing is a quality tool for conducting effective marketing activities of companies. Methodical principles of using various marketing tools for evaluating each component of holistic marketing are proposed. Approaches to evaluating the development of long-term trust relations of the enterprise with partners and consumers are presented. Factors affecting the state of the client base when choosing a partner are named. It can be competence, a high image, a wide and diverse assortment, market position. Reliability, commitment to fair trade principles, trust, adherence to the principles of transparency and honesty are factors influencing the continuation of cooperation. The stability of the company's relations with key customers and consumers was assessed. The use of elements of socially responsible marketing is analyzed. The areas of social responsibility on the part of the company in relation to domestic and foreign partners, stakeholders, consumers, and society as a whole have been clarified. The need to consider the environmental consequences of companies' activities in the context of social responsibility has also been proven. The tools of integrated and internal marketing of the enterprise are considered. Evaluation indicators of each component of holistic marketing are proposed. A scale was developed for interpreting the results of calculations to determine the level of use of holistic marketing elements in the activities of enterprises (high, medium, low).

Key words: holistic marketing, relationship marketing, socially responsible marketing, integrated marketing, internal marketing, holistic marketing tools.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-9>

Бєлова Т.Г.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет
харчових технологій

Дунін М.Є.

магістр,
Національний університет
харчових технологій

Belova Tatiana

National University of Food Technologies

Dunin Maxim

National University of Food Technologies

Постановка проблеми. Ринкові умови, в яких діють сучасні підприємства, вимагають нестандартних підходів до своєї діяльності задля задоволення потреб споживачів та утримання конкурентних переваг. Постійні зміни у споживчих інтересах та запитах викликані здебільшого науково-технічним прогресом, а екстенсивний та інтенсивний розвиток технологій змушує компанії безупинно підлаштовуватися під нову реальність. Тому виникає питання, як грамотно вести свою діяльність в таких умовах.

Сучасні науковці та практики, які зайняті у сфері маркетингу, все частіше вказують на те, що підприємствам необхідно використовувати у своїй роботі комплексні концепції маркетингу. Це викликано тим, що тільки при комплексному підході компанії можуть всебічно охопити власну діяльність, щоб правильно та ефективно функціонувати в швидкозмінних умовах ринку. Одним з найбільш

релевантних маркетингових концептів, який би відповідав вище описаному запиту, визначають холістичну концепцію маркетингу. Тому питання оцінювання діяльності підприємства на засадах даної концепції є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукових публікацій щодо зазначеного питання не багато. Сутність, проблематику, елементи та складові холістичної концепції маркетингу було викладено в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Л. Борзаковська, Т. Загорна, К. Краус, Т. Пурчареа, М. Ратіу, Х. Соліман тощо. Але методичні аспекти щодо оцінювання прояву холістичного маркетингу у діяльності підприємства не розглядалися. Тому це питання потребує додаткового опрацювання.

Постановка завдання. Враховуючи актуальність проблеми, метою даної статті є розроблення

методичних підходів до оцінювання діяльності компанії на засадах холистичного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція концепцій маркетингу відбувається вже чимало десятиліть з урахуванням ринкових змін. Підприємства, що діють в різних галузях та регіонах, постійно намагаються адаптувати свою діяльність під ці умови задля нарощування власної прибутковості і створення та утримання лояльності з боку цільової аудиторії.

Такі компанії, як Google, Microsoft, Apple, Samsung, McDonald's, KFC, Volkswagen AG, Toyota Motor Corporation мають ринковий успіх та продовжують утримувати його саме через те, що будують свою роботу на засадах маркетингу. Їх об'єднує одна ключова риса – їхня маркетингова діяльність не існує у вакуумі та не має одиничного спрямування. Це означає, що вони не фокусуються лише на елементах маркетинг-міксу, а розглядають маркетинг як цілісну функцію бізнесу, яка охоплює всі її складові водночас.

Впровадження такого підходу у роботу підприємств стало можливим завдяки появі холистичної концепції маркетингу, що містить всі раніше існуючі концепти. Було визначено, що холистичний маркетинг включає в себе планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти й взаємозалежності [1, с. 87; 2, с. 33]. Тобто холистичний маркетинг являє собою маркетингову стратегію, яка діє з огляду на бізнес у цілому.

Дана концепція базується на симбіозі інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин і соціально-відповідального маркетингу [1, с. 89; 2, с. 35; 4, с. 43].

Визначені складові холистичної концепції маркетингу існували і раніше – кожна в одиничному вигляді та без зв'язку одна з одною. Холистичний маркетинг об'єднав спрямованість цих маркетингових елементів у єдине ціле, де перетинаються інтереси всіх зацікавлених сторін. Вони також потребують узгодженості [1, с. 91].

Розглянемо, що представляє собою кожна складова холистичної концепції маркетингу (табл. 1).

Дана характеристика складових холистичної концепції маркетингу чітко демонструє, як розпошені їхні функції. Таке розмежування вважається науковцями ефективним у теперішній час, так як у результаті всі маркетингові процеси на підприємстві налагоджені якісно, відсутні сліпі плями. Тому головною перевагою використання холистичного маркетингу є те, що елементи, які впливають на ефективність компанії (частка ринку, рівень залученості нових та збереження існуючих клієнтів, рівень прибутку, наявність позитивного іміджу, висока продуктивність діяльності, рівень задоволеності клієнтів тощо) охоплюються рівномірно [5, с. 45].

Яскравим підтвердженням того, що холистична концепція маркетингу все більше популяризується у бізнес-сфері, є те, що 86% маркетологів провідних брендів світу кажуть, що впровадження даного концепту у діяльність їхніх компаній є головним пріоритетом, адже холистичний маркетинг враховує міркування зацікавлених сторін, клієнтів, співробітників, постачальників і спільноти в цілому під час створення та реалізації маркетингових стратегій [6]. Зокрема, маркетинг взаємовідносин позитивно впливає на утримання клієнтів, що може призводити до збільшення прибутку на 25%; інтегрований маркетинг дозволяє максимально ефективно використовувати воронку продажів;

Таблиця 1

Характеристика складових холистичної концепції маркетингу

Складова	Сутність	Елементи оцінки
Внутрішній маркетинг	Означає, що кожна особа в компанії (вище керівництво, відділ маркетингу, інші відділи) сповідує маркетингові принципи, які сприяють кращому обслуговуванню клієнтів.	Можуть оцінюватися такі параметри, як: – управління маркетингом; – рівень зв'язку вищого керівництва та відділів.
Інтегрований маркетинг	Означає спланований процес, розроблений для переконання у тому, що всі маркетингові дії використовуються комплексно та збалансовано для створення, передачі та доставки цінності клієнту, і що ці дії є доречними в будь-який час.	Можуть оцінюватися такі параметри, як: – асортимент продуктів; – ціни; – канали розподілу; – комплекс маркетингових комунікацій.
Маркетинг взаємовідносин	Означає розвиток і управління довгостроковими відносинами з усіма сторонами в маркетинговому середовищі, такими як клієнти, співробітники, постачальники, дистриб'ютори, агенції, акціонери, інвестори тощо.	Можуть оцінюватися такі параметри, як: – довіра; – відданість; – надійність; – прозорість.
Соціально-відповідальний маркетинг	Означає зобов'язання маркетингових відділів компаній не завдавати шкоди соціальному середовищу в ході реалізації заходів та використовувати свої навички та ресурси, коли це можливо, для розвитку середовища.	Можуть оцінюватися такі параметри, як: – етика; – екологічний контекст; – правові аспекти; – соціальні фактори.

Джерело: складено на основі [5, с. 45]

соціально-відповідальний маркетинг піклується про те, щоб компанія відповідала сучасним запитам споживачів на екологічність та етичність; а від внутрішнього маркетингу залежить те, наскільки правильно і якісно бренд резонує зі своїм представником, що має справити незабутнє враження на цільову аудиторію [7].

Отже, в сучасних ринкових умовах холістичний маркетинг є якісним інструментом для ведення ефективної маркетингової діяльності компаній. Тому виникає наступне логічне питання: як можна оцінити функціонування підприємства на засадах холістичного маркетингу. Іншими словами, наскільки сильний чи слабкий прояв має холістичний концепт у маркетинговій роботі певної компанії.

Так як на сьогоднішній день не існує універсального інструменту визначення доцільності діяльності підприємств на засадах холістичного маркетингу, пропонуються методичні підходи, які включають використання різних маркетингових інструментів для оцінювання кожної складової.

Перший етап аналізу передбачає з'ясування розвитку довірчих довгострокових відносин підприємства із партнерами та споживачами, так як ця складова маркетингу має високий рівень важливості для ведення ефективної діяльності на тактичному і стратегічному рівнях. При визначенні відносин підприємства з партнерами необхідно проаналізувати загальний стан клієнтської бази компанії та чинники впливу на її формування, а також виявити, які реальні дії вона виконує по відношенню до партнерів і клієнтів. За допомогою опитування підприємство може отримати цінну інформацію щодо того, які продукти чи послуги цінують її клієнти і партнери, як таке партнерство впливає на репутацію обох сторін, чи рекомендують клієнти і партнери цю компанію іншим суб'єктам ринку тощо.

Чинниками впливу на стан клієнтської бази при виборі партнера можуть бути його компетентність, високий імідж, широкий та різноманітний асортимент, гарне ринкове положення. Чинниками впливу на продовження співробітництва виступають надійність, відданість до справедливих правил торгівлі, довіра, слідування принципам прозорості та чесності тощо.

При формуванні відносин із споживачами важливо з'ясувати, як вони сприймають продукцію підприємства, окреслити свою цільову аудиторію, скласти профіль споживачів, визначити рівень задоволеності від здійсненої покупки і наміри щодо подальшого споживання.

Потім оцінюється стійкість відносин підприємства із ключовими клієнтами та споживачами. Уявлення про те, наскільки стійкими є відносини компанії із своїми клієнтами, дають відповіді на такі запитання: чи відрекомендували б Ви продукцію/послуги підприємства; чи влаштовують Вас запропоновані з боку підприємства політика ціноутворення на бізнес-операції та умови співпраці;

чи влаштовує Вас якість логістичних процесів, побудованих із підприємством; чи позитивно вплинули на репутацію Вашої компанії партнерські відносини з підприємством тощо.

Стійкість відносин із споживачами можна оцінити за характером відповідей на запитання: чи відрекомендували б Ви продукцію підприємства своїм друзям, родині, колегам; чи влаштовує Вас якість продуктів; чи влаштовують Вас ціни на продукти; чи доводилося Вам відмовитись від якогось продукту внаслідок його недостатньої якості; чи дарує Вам купівля продуктів позитивні емоції.

Результати проведених досліджень оцінюються такими показниками: стан клієнтської бази, важливість партнерських відносин для клієнта (надійність підприємства як постачальника продукції, прозорість та чесність з боку підприємства при проведенні бізнес-операцій, довіра з боку підприємства до своїх клієнтів), стійкість відносин із ключовими клієнтами, стійкість відносин із кінцевими споживачами.

Другий етап аналізу спрямований на визначення складових соціально-відповідального маркетингу. Для цього необхідно:

- охарактеризувати вітчизняних та іноземних партнерів компанії, після чого з'ясувати напрями прояву соціальної відповідальності з боку підприємства по відношенню до них;

- провести аналіз відносин компанії із стейкхолдерами (навести характеристику ключових стейкхолдерів, оцінити рівень їхнього впливу на діяльність підприємства та інтересу до нього, співставити отримані результати та побудувати матрицю стейкхолдерів);

- проаналізувати соціальну відповідальність компанії по відношенню до споживачів, а саме, розглянути її асортиментну та інноваційну політику за останні роки, а також соціально значимі заходи, які спрямовувались на цільову аудиторію;

- визначити, які екологічні наслідки має діяльність компанії, а також які соціальні заходи вона проводить по відношенню до всього суспільства.

За результатами аналізу оцінюються такі показники: прояв соціальної відповідальності підприємства у взаємовідносинах з партнерами по бізнесу, прояв інтересу до компанії з боку стейкхолдерів, прояв впливу стейкхолдерів на діяльність підприємства, прояв соціальної відповідальності компанії у відношенні до споживачів (асортиментна та інноваційна діяльність, підтримка спортивних заходів, спонсорство тощо), ставлення підприємства до екологічних наслідків своєї діяльності та відносин із суспільством.

Третій етап аналізу складається з оцінювання інструментів інтегрованого маркетингу. Рекомендується провести аналіз взаємозв'язку відділів компанії, визначити їхню синергічність в питанні задоволення потреб цільової аудиторії. Крім цього, необхідно провести маркетинговий аналіз із використанням кількісної оцінки каналів

комунікації компанії – спочатку підрахувати витрати компанії на різні засоби маркетингових комунікацій, а потім кількісно у балах оцінити виявлені засоби у відповідності з величиною вкладених коштів.

Показниками для оцінювання рівня інтегрованого маркетингу можуть бути: стан каналів комунікацій та рівні системи інтегрованого маркетингу.

Четвертий етап передбачає визначення елементів внутрішнього маркетингу. Виявляється модель внутрішнього маркетингу компанії, з'ясовуються видимі і невидимі процеси її діяльності, які спрямовані на споживача. З цією метою можна скористатися моделлю маркетингу послуг, яку розробили П. Ейгліє і Е. Ланжар [3]. При цьому оцінюватися будуть такі показники: стан внутрішньої системи та стан матеріальної частини і контактного персоналу.

П'ятим і заключним етапом даного аналізу є зведення всієї отриманої інформації у єдину аналітичну таблицю для оцінювання загальної сили прояву концепції холистичного маркетингу у діяльності компанії. Необхідно всі перелічені показники, які можуть застосовуватися для характеристики складових холистичного маркетингу, звести до таблиці; на основі проведених досліджень по кожному показнику виставити експертну оцінку його стану на рівні підприємства (від 1 до 5); в залежності від важливості кожного показника визначити ваговий коефіцієнт; шляхом добутку бальної оцінки кожного показника та вагового коефіцієнту розрахувати загальну оцінку. Вона залежить від того, яка кількість оціночних показників була використана в ході конкретного аналізу. В середньому по компанії можна оцінити від 16 до 20 показників, які характеризують стан прояву холистичного маркетингу. При такій кількості елементів рекомендується введення максимальної загальної оцінки на рівні 100 балів. Далі загальна оцінка розмежовується на три окремих рівня, а саме:

- від 75 до 100 балів – висока оцінка;
- від 50 до 74 балів – середня оцінка;
- ≥ 49 балів – низька оцінка.

Висока оцінка свідчить про те, що рівень використання елементів холистичного маркетингу в діяльності підприємства є великим. Якщо оцінити структуру елементів холистичного маркетингу, можна зрозуміти, яка складова має більший внесок, на які моменти треба звернути увагу, щоб результати були вищими.

Висновки з проведеного дослідження.

Аналіз холистичного концепту маркетингу підтвердив, що цей підхід є ефективним для сучасних компаній, так як всебічно охоплює маркетингову діяльність. Грамотний синтез інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин і соціально-відповідального маркетингу є запорукою успіху підприємства на ринку.

Запропоновані методичні підходи щодо оцінювання діяльності компанії на засадах холистичного

маркетингу дозволить як науковцям, так і практикам краще розуміти силу її прояву.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борзаковська Л. В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 85–94. URL: <https://cutt.ly/OGRd8yc> (дата звернення: 10.01.2023).
2. Загорна Т. О., Стасюк О. М. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32–38. URL: <https://cutt.ly/VGRfuXR> (дата звернення: 10.01.2023).
3. Eiglier P., Langeard E. *Servuction: Le marketing des services*. Auckland : McGraw-Hill, 1987.
4. Purcarea T.V., Ratiu M.P. How to keep loyal relationships with service customer using holistic marketing. *Holistic Marketing Management*. 2011. No. 1. P. 39–45. URL: <https://cutt.ly/fGRgURc> (дата звернення: 10.01.2023).
5. Soliman H. S. An analytical study of the relationship between the holistic marketing and overall organizational performance. *International journal of Business and Social science*. 2016. No. 7. P. 42–56. URL: <https://cutt.ly/FGRGK5y> (дата звернення: 10.01.2023).
6. What is Holistic Marketing and How To Achieve It. URL: <https://bit.ly/3k5PXfx> (дата звернення: 11.01.2023).
7. What is holistic marketing? Your guide to developing a holistic marketing strategy. URL: <https://bit.ly/3Xpt0T8> (дата звернення: 11.01.2023).

REFERENCES:

1. Borzakovska L. V. (2013). Kontseptsiia kholistychnoho marketynhu: sutnist ta teoretychne pidgruntia [The concept of holistic marketing: essence and theoretical background]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 85–94. Available at: <https://cutt.ly/OGRd8yc> (accessed 10 January 2023).
2. Zahorna T. O., Stasiuk O. M. (2012). Kontseptsiia kholistychnoho marketynhu: dzherela problematyky ta elementy [The concept of holistic marketing: sources of problems and elements]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 32–38. Available at: <https://cutt.ly/VGRfuXR> (accessed 10 January 2023).
3. Eiglier P., Langeard E. (1987). *Servuction: Le marketing des services*. Auckland : McGraw-Hill
4. Purcarea T. V., Ratiu M. P. (2011). How to keep loyal relationships with service customer using holistic marketing. *Holistic Marketing Management*, no. 1, pp. 39-45. Available at: <https://cutt.ly/fGRgURc> (accessed 10 January 2023).
5. Soliman H. S. (2016). An analytical study of the relationship between the holistic marketing and overall organizational performance. *International journal of Business and Social science*, no. 7, pp. 42–56. Available at: <https://cutt.ly/FGRGK5y> (accessed 10 January 2023).
6. What is Holistic Marketing and How To Achieve It. Available at: <https://bit.ly/3k5PXfx> (accessed 11 January 2023).
7. What is holistic marketing? Your guide to developing a holistic marketing strategy. Available at: <https://bit.ly/3Xpt0T8> (accessed 11 January 2023).