

Є. С. Супрунова,  
аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет

## ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ І ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ

---

*У статті представлено результати досліджень передумов формування холістичного маркетингу у підприємствах готельного господарства. Викладено методологічні основи сутності холістичного маркетингу. Запропоновано ключові визначення структурних елементів холістичного маркетингу у підприємствах готельного господарства.*

*The article presents results of studies on the prerequisites for the formation of the holistic marketing in the enterprises of the hotel industry. Set out the methodological basis for determining the essence of the holistic marketing. Proposed key definitions of structural elements of holistic marketing in the enterprises of the hotel industry.*

---

*Ключові слова: холістичний маркетинг, передумови формування, сутність та структура холістичного маркетингу, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин.*

### ВСТУП

Світова практика маркетингу у теперішній час характеризується новими тенденціями, серед яких важливе місце займає зміна маркетингових парадигм. Потреба у новій маркетинговій парадигмі з'явилась у зв'язку з тим, що сучасний ринок готельних послуг належить не підприємцям, які діють на цьому ринку окремо, а підприємцям, постачальникам, партнерам, споживачам, діяльність яких направлена на створення довготривалих зв'язків. У таких умовах актуальним є перехід від домінування класичної парадигми — "вивчення потреб населення — маркетинг послуг, що задовольняють ці потреби" до нової парадигми "холістичного маркетингу" — "реалізація принципів інтегративного підходу". Холістичний маркетинг покликаний забезпечити створення цілісного підходу у системі маркетингового управління та синтезувати в єдину модель існуючі концепції маркетингу як елементи цілісної структури при створенні соціально-економічного механізму регулювання ринку на єдиних принципах, враховуючи його галузеві особливості, що і зумовлює актуальність даної наукової статті.

### ПОСТАНОВКА НАУКОВОГО ЗАВДАННЯ

Для створення базових засад застосування холістичного маркетингу підприємствами необхідним є вирішення наступних наукових завдань:

— теоретичне осмислення передумов формування холістичного маркетингу як нової маркетингової концепції;

— формулювання основних положень холістичного маркетингу для застосування у підприємствах готельного господарства.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичний аналіз сучасної літератури свідчить про наявність наукових досліджень, в яких представлено результати вивчення сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції. Проблема розвитку теорії та методології холістичного маркетингу присвячено праці таких вітчизняних і закордонних вчених-економістів, як Абрамович О.К., Армстронг Г., Бондаренко А.Ф., Волкова Л., Вонга В., Голубкова Є.П., Джонстон Г., Друкер П., Євтушенко В.А., Єранкін О.О., Кел-

лера К.А., Котлера Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лилик І.В., Роктанен М.В., Семеняк І.В., Сондерс Дж., Ткаченко Т.І., Урбан В.В., Уфімцев Р. та ін.

Вищезазначені науковці вибрали за об'єкт дослідження холістичний маркетинг, але водночас у проаналізованих наукових працях не розкрито теоретичні аспекти холістичного маркетингу в підприємствах готельного господарства та передумови його формування як сучасної концепції. Як наслідок, нестача теоретичного підґрунтя ускладнює використання комплексу маркетингового інструментарію підприємствами готельного господарства.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Холістичний маркетинг з'явився порівняно нещодавно і ще не здобув популярності у масовому виробництві. Існує думка, що достатньо побачити, з яких частин складена реальність, щоб зрозуміти її та отримати над нею контроль. Традиційний спосіб мислення, звичайна логіка, заснована на методі аналізу, коли складне поділяється на прості частини. Протилежний спосіб мислення характеризується прийняттям реальності в її цілісності. Коло ідей, пов'язаних з цим альтернативним способом мислення, називають холістичною парадигмою (від грецького слова *holos* — цілісність, цілісність, єдність) [1]. Відповідно до неї, спосіб не повинен дробитися на частини в пошуках розуміння і влади, а сприйматися таким, яким він є, — складним і цілісним.

Холістичні ідеї давно відомі на Заході. Їх джерелом традиційно вважається загадкова східна філософія. Першим західним проповідником цілісного мислення слід назвати Йоганна Вольфганга Гете, який розробив власний науковий метод *Anschauung*, що є цікавою методикою цілісного мислення [6]. На жаль, лише зараз, через 200 років, наука починає зацікавлено придивлятися до ідеї *Anschauung*.

Наступною помітною віхою в історії холістичної парадигми є роботи німецького психолога Макса Вертгеймера. На початку ХХ ст. він провів експерименти, які доводять, що людське сприйняття не збирає світ з окремих шматочків, а відображає його в цілісності, єдиним чином. І лише потім у справу вступає логіка, яка аналітично розбиває все на частини і заново збирає світ. Той же Вертгеймер ближче за всіх підійшов до таємниці творчого мислення, яка сьогодні цікавить дуже багатьох. Він показав, що творче мислення — результат цілісного погляду на речі [3].

Потім була кібернетика, теорія катастроф і, на решті, теорія складних систем. *Complexity science*, як називають теорію складних систем на Заході, бурхливо розвивається [7]. Пов'язана з нею холістична парадигма все наполегливіше проникає в багато сфер знань — у медицину, економіку, політику. І всюди вона приносить новий, цілісний погляд на складні, хоча й знайомі всім речі.

Холістичний маркетинг є стратегією ведення всього бізнесу, а не тільки здійснення маркетингової діяльності. Вона пропонує створення багаторівневого маркетингового плану, який направлений на максимізацію прибутків підприємства. Роздивимось більш детально передумови формування концепції холістичного маркетингу.

1. На сучасному етапі на ринку готельних послуг України спостерігається перевищення пропозиції над попитом.

З початком ринкових перетворень і зростанням інфляції ситуація в готельній сфері змінилася значно швидше, ніж у інших галузях: ринок продавця перетворився на ринок споживача. Останнє вимагає вдосконалення маркетингових підходів для забезпечення подальшої успішної діяльності підприємств готельного господарства [4]. Насамперед, однією з цілей холістичного маркетингу є вивчення цільової

аудиторії, бажань окремих її представників та способів співпраці з ними. Інтегрований маркетинг як елемент структури холістичного маркетингу направлений на вивчення споживача та продаж йому тієї послуги, яку він хоче придбати, а не на створення послуги, а потім пошуку споживача. Нова парадигма маркетингу зосереджена на створенні довготривалих зв'язків зі споживачами — створення бази постійних клієнтів.

2. Сучасні споживачі віддають перевагу підприємствам, які дбають не тільки про задоволення їх потреб, а й про благополуччя всього суспільства.

Суспільство щоразу гостріше переживає проблеми, пов'язані із забрудненням довкілля, дефіцитом ресурсів, збільшенням чисельності населення, голодом, бідністю та нехтуванням потреб суспільства. Структурний елемент холістичного маркетингу — соціально відповідальний маркетинг — це вивчення потреб та інтересів цільових ринків, забезпечення бажаного задоволення їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживачів і суспільства загалом.

3. Якість послуги прямо залежить від командної роботи працівників.

Внаслідок того, що при виробництві готельної послуги завжди присутній споживач, взаємодія постачальника послуг та споживача є особливим аспектом маркетингу. Оскільки процес виробництва та споживання послуги пов'язаний з участю людей, то є значний ризик мінливості якості. Наприклад, готелі *Marriott* мають репутацію постачальника якісніших послуг, ніж інші. Однак в одному готелі *Marriott* працівник служби реєстрації може бути чемним і добре працювати, в той час як інший, який стоїть неподалік від нього, може бути замкненим і флегматичним. Навіть якість послуг, які надаються одним працівником готелю *Marriott*, варіюється залежно від його фізичної форми та настрою під час спілкування з кожним споживачем [5].

Отже, постає питання про виникнення такого структурного елемента холістичного маркетингу, як внутрішній маркетинг. Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери готельних послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Треба звертати увагу на навчання та мотивування робітників, які працюють зі споживачами, а також весь обслуговуючий персонал повинен вміти працювати в команді та забезпечувати задоволення споживачів.

4. Партнери та постачальники мають вагомий вплив на якість послуг.

Високий рівень конкуренції не дає права підприємцям на помилку, тому вибір постачальника виходить на перше місце. Навіть вихід з ладу однієї ланки може привести до руйнації всієї системи і, як наслідок, втрати клієнтів, що є неприпустимим.

Виходом із цієї ситуації може стати застосування такого структурного елемента холістичного маркетингу, як маркетинг взаємовідносин, який направлений на встановлення довготривалих, взаємовигідних зв'язків з партнерами та постачальниками для кращого задоволення потреб споживачів.

Отже, відмінність холістичного маркетингу від традиційного полягає в тому, що холістичний маркетинг — це, по суті, перенесення акценту з послуги на споживача, а також з продажу послуг на задоволення споживчих потреб. Ця тенденція проявляється вже протягом деякого часу і поступово наростає. Такий маркетинг вимагає від підприємства готельних послуг виконання наступних дій.

1. Необхідно розширити уявлення про потреби і спосіб життя своїх споживачів. Підприємцям варто припинити розглядати споживачів тільки як споживачів вироблених ними послуг і спробувати знайти нові спо-

соби обслуговування клієнтів з урахуванням їх способу життя.

2. Необхідно оцінити внесок кожного з відділів підприємства у справу щодо задоволення потреб споживача. Споживач знає збитків, коли номер, який він замовив, не був заброньований для нього, якщо він не в належному стані, коли рахунки виписані з помилками, коли клієнт стикається з поганим обслуговуванням або трапляються інші проколи. Завдання маркетингу в тому, щоб змусити кожного співробітника думати, в першу чергу, про споживача і сприяти підтвердженню репутації бренду.

3. Слід оцінити ступінь впливу всіх операцій підприємства на всі зацікавлені сторони — споживачів, співробітників, дистриб'юторів, дилерів і постачальників, а не тільки акціонерів чи інших співвласників. Будь-яка група учасників процесу, не зацікавлених в успіху всієї справи, може зірвати плани і перешкодити розвитку підприємства. Холістичний маркетинг закликає підприємство до співпраці з усіма: співробітниками підприємства, постачальниками, дистриб'юторами, — тільки відчувши себе учасниками спільної справи, вони зможуть забезпечити цільових споживачів найвищою цінністю.

4. Підприємцям потрібно неупереджено проаналізувати стан галузі, в якій вони працюють, включаючи основних гравців, а також перспективи розвитку бізнесу. Сьогодні багато виробництв об'єднується, створюючи нові можливості й нові загрози для конкуруючих учасників ринку. Холістичний маркетинг — це крок на шляху перебудови всієї структури підприємства з метою застосування на практиці концепції співробітництва споживача і підприємства, що в кінцевому рахунку стане рушійною силою подальшого розвитку. Маркетинг не може бути ефективним, якщо не є цілісним.

Щодо характерних особливостей структури холістичного маркетингу, то він складається з чотирьох основних елементів: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин передбачає виявлення, деталізацію, збереження довгострокових взаємин з основними споживачами й іншими сторонами. Даний процес відбувається шляхом взаємних обмінів, виконання обіцянок і дотримання норм взаємин заради досягнення мети і поглиблення досвіду залучених сторін. Інший підхід до визначення маркетингу взаємовідносин визначає його як всі види діяльності у сфері маркетингу, спрямовані на встановлення, розвиток і підтримку успішних зв'язків один з одним.

Інтегрований маркетинг — це просування послуги на ринку, засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін у структурі споживчих переваг і завчасної адаптації послуги відповідно до цих запитів при одночасному обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах.

Внутрішній маркетинг спрямований у середину підприємства, на його працівників. Процес внутрішнього маркетингу містить: розвиток маркетингового підходу до управління кадрами, розповсюдження маркетингової інформації серед працівників, введення системи винагород. Внутрішній маркетинг використовує маркетингові можливості, щоб краще управляти працівниками задля загального поліпшення функціонування підприємства. Одне із завдань формування внутрішнього маркетингу — створення особливої атмосфери, яка охопила б весь комплекс корпоративної культури.

Соціально відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємств у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму. Іншими словами, працюючи в інтересах суспільства, промис-

лові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність з боку громадськості, а отже, зміцнюють свої позиції на ринку.

Внаслідок виконаного дослідження, можна чітко визначити передумови формування, структуру холістичного маркетингу, побачити його чотири складові та проаналізувати взаємозв'язок, а також розглянути приклади застосування холістичного маркетингу на ринку готельних послуг. Слід зазначити, що подальший розвиток галузі готельного господарства має бути орієнтований на реалізацію холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства.

## ВИСНОВКИ

Холістичний маркетинг — це, в першу чергу, особливий, цілісний спосіб мислення. Його потужним і поки що малодослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який підприємець, але для цього потрібно навчитися діяти, прагнути розуміти і контролювати все навколо. Це потребує певних зусиль від підприємства. Навіть перехід від класичного 4P-маркетингу до брендингу вимагає серйозного переосмислення: не можна зрозуміти брендинг, не перемістивши фокус уваги зі свого офісу в голову споживача.

Розвиток не стоїть на місці, й нові технології розвиваються і поширюються стрімкими темпами. Це саме стосується і холістичного маркетингу. Традиційний маркетинг потроху втрачає свої позиції, проте холістичний, в свою чергу, набирає обертів. Це пов'язано з тим, що сучасний споживач зник, що ним маніпулюють, він почав звертати на це увагу і, врешті-решт, це призвело до негативного результату. Холістичний маркетинг відкидає непорозуміння між виробником і споживачем, вони є єдиним цілим, яке повинно злагоджено працювати заради однієї мети [2].

Отже, на нашу думку, холістичний маркетинг треба розглядати в більш широкому аспекті, а саме — як концепцію маркетингу, направлену на управління підприємством в цілому, в рамках якої можливим є і задоволення потреб споживачів, і максимізація прибутків підприємства. Наближення до споживачів, урахування інтересів суб'єктів ринку робить їх більш лояльними, що дозволяє потім претендувати на більшу частку ринку готельних послуг.

## Література:

1. Большая Советская Энциклопедия / Под ред. А.М. Прохорова. — М.: Советская Энциклопедия, 1978. — 5000 с.
2. Верезумська О.І. Холістична концепція як нова ера в історії розвитку сучасного маркетингу. Тези XXXVI науково-практичної міжвузівської конференції, присвяченої Дню науки. — Житомир: Житомирський державний технологічний ун-т., 2011. — Том 2. — С. 289—290.
3. Вейтгеймер М. Продуктивное мышление. Пер. с англ. / Общ. ред. С.Ф. Грובה и В.П. Зинченко. — М.: Прогресс, 1987. — 336 с.
4. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 — 246 с.
5. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг. — К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. — 144 с.
6. Malte C. Ebach. Anschauung and the Archetype: The Role of Goethe's Delicate Empiricism in Comparative Biology. — NY. Trivium Publications, Amberst, 2005. — №8 (1). — P. 254—270.
7. Steven E. Phelan. What is the Complexity Science, Really? — Emergence, Lawrence Erlbaum Associates. — 2001. — №3 (1). — P. 120—136.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2012 р.