

Борзаковська Людмила Василівна,
*аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Луцького національного технічного університету*

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

У статті систематизовано погляди науковців щодо розкриття сутності категорії «холістичний маркетинг» та складових елементів цієї концепції. Наведене власне визначення холістичного маркетингу. Досліджено існуючі підходи до побудови структурної моделі холістичного маркетингу та проаналізовано їх основні недоліки. Подано та обґрунтовано авторське бачення сучасної моделі холістичного маркетингу.

Ключові слова: холістичний маркетинг, партнерський маркетинг, соціально-етичний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, промислове підприємство.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Останніми роками маркетинг як наука та як концепція ведення бізнесу зазнав істотних змін. За більш ніж столітню історію існування маркетингу з'явилося чимало маркетингових концепцій, більшість із яких використовується промисловими підприємствами дотепер. Проте швидка зміна умов господарювання, що виникає як наслідок глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів у світовій економіці змушує промислові підприємства вдаватися до новітніх маркетингових прийомів та шукати інноваційні концепції маркетингу, здатні принести успіх на динамічному ринку.

Однією з найновіших, відомих сьогодні концепцій маркетингу є холістичний маркетинг. Специфікою холістичного маркетингу, за словами її автора Котлера Ф., є те, що він більш цілісно, холістично розглядає соціальний простір, у якому знаходяться споживачі, власники та співробітники компаній [1]. Тому використання холістичного маркетингу в практиці господарювання промислових підприємств здатне принести їм додаткові конкурентні переваги, сприяти отриманню прибутків та істотно підвищити ефективність їхнього функціонування. Враховуючи викладене, концепція холістичного маркетингу, на нашу думку, є однією з найбільш перспективних маркетингових концепцій сьогодення, що стало причиною вибору теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні основи холістичного маркетингу були закладені у працях Котлера Ф., Келлера К.Л., Павленка А.Ф. [1] та Бейнхокера Е. [2], у яких досліджено сутність холістичного маркетингу, його специфіку, структурну побудову та основні засади впровадження концепції в сучасних умовах господарювання. Окремі аспекти концепції холістичного маркетингу знайшли своє відображення в працях таких дослідників, як Козлова О.А. [3], Загорна Т.О. [4], Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. [5], Ілляшенко С.М. [6], Олефіренко О.М. [7], Криковцев О.О. [8], Абрамович О.К. [9], Чучко Н.О. [10], Семеняк І.В., Євтушенко В.А. [11], Робул Ю.В. [12], Герасимяк Н.В. [13] та ін.

Зокрема Робул Ю.В. [12] розглядає концепцію холістичного маркетингу з точки зору визначення економічної ефективності маркетингової політики. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. [5] вказують на соціальну орієнтацію поняття «холістичний маркетинг», хоча, на наш погляд, холістичний маркетинг спрямований на задоволення потреб та узгодження інтересів значно ширшого кола зацікавлених суб'єктів. Схожої позиції дотримується Олефіренко Ю.О. [7], яка, досліджуючи проблему зміни

концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки та зміни технологічних укладів, наголошує на важливості соціально-відповідального маркетингу як одного з елементів концепції холістичного маркетингу. Семеняк І.В. та Євтушенко В.А. [11] згадують про холістичний маркетинг, вивчаючи сучасні тенденції у розвитку маркетингу та менеджменту маркетингу.

Вагомий внесок у дослідження концепції холістичного маркетингу зробили Козлова О.А. [3] та Загорна Т.О. [4], які розглядають сутність концепції, її структурну побудову, фактори забезпечення цілісності, фактори ефективності та інші аспекти. Криковцев О.О. [8] досліджує холістичний маркетинг як базис інтегрованих взаємодій із клієнтами. При цьому науковець наголошує на важливості визначення цінності кожного з учасників інтегрованої маркетингової мережі для формування системи холістичного маркетингу. Окремі аспекти досліджуваної концепції розглядає Ілляшенко С.М. [6], який відмічає, що холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну «Р», він становить комплекс маркетингу як безліч складових, перелічити які поки що ніхто не брався. Абрамович О.К. [9] вказує на необхідність упровадження концепції холістичного маркетингу для підвищення ефективності стратегічного управління підприємством. Увага автора зосереджується навколо дослідження проблематики застосування холістичного маркетингу під час формування асортиментної політики підприємства. Чучко Н.О. [10] розглядає холістичний маркетинг у межах інформаційно-комунікаційних технологій міжнародного туризму в контексті розвитку інформаційного суспільства.

Виділення не вирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми. Таким чином, аналіз літературних джерел, у яких започатковано вирішення проблеми, дає можливість стверджувати про наявність не вирішених раніше питань, зокрема:

- у сучасній економічній літературі відсутній єдиний погляд щодо розуміння сутності поняття «холістичний маркетинг»;
- дослідження ряду науковців торкаються лише окремих аспектів концепції холістичного маркетингу, що створює істотні труднощі у її цілісному відображенні;
- у структурній побудові системи холістичного маркетингу, яку поділяє більшість учених, наявний ряд недоліків;
- концепція холістичного маркетингу в цілому на сьогодні є недостатньо вивченою, тому потребує особливої уваги з боку науковців.

Зважаючи на викладене, відмітимо, що описана проблематика вимагає більш ґрунтовного аналізу, що обумовлює актуальність теми дослідження та необхідність його проведення в окресленому напрямку.

Метою статті є встановлення сутності та складових концепції холістичного маркетингу, аналіз основних недоліків існуючих структурних моделей холістичного маркетингу та розроблення більш прийнятної в сучасних умовах господарювання концептуальної моделі холістичного маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Виникнення холістичного маркетингу пов'язане із застосуванням принципу холізму в теорії та практиці маркетингу. Поняття «холізм» походить від грецького «*холос*» (ціле). Під холізмом розуміють позицію у філософії та науці щодо співвідношення цілого та його частин, відповідно до якої ціле – завжди більше, ніж сума його частин.

Холістичний маркетинг, як уже зазначалося, є відносно новим та малодослідженим напрямком розвитку маркетингу. Тому аналіз цієї концепції розпочнемо з визначення сутності поняття «холістичний маркетинг» та його складових. Фрагмент проведеного дослідження демонструє табл. 1.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Таблиця 1 – Систематизація підходів дослідників до розуміння концепції холистичного маркетингу, (сформовано на основі [1; 3-11])

Автор (автори)	Визначення сутності категорії «холистичний маркетинг»	Складові елементи холистичного маркетингу	Акцент автора та визначальні характеристики концепції
1	2	3	4
Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. [1, с. 35]	Підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності. Концепція холистичного маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм та заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності	Маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг	Учені підкреслюють, що маркетинг у рамках холистичної концепції повинен охоплювати не лише канали збуту, а й постачання, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії
Козлова О.А. [3, с. 15]	Створення маркетингової системи, що покликана синтезувати в єдину модель існуючі концепції як елементи цілісної структури, під час створення інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах і технологіях	Міжнародний маркетинг, макромаркетинг, мезомаркетинг, мікромаркетинг	Основна увага зосереджується на необхідності інтеграції маркетингових зусиль суб'єктів на всіх рівнях управління економічними процесами для забезпечення стійкого розвитку еколого-економічної системи
Загорна Т.О., Стасюк О.М. [4, с. 32-38]	Інтегрована маркетингова концепція, орієнтована на підвищення добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінки змінних комплексу маркетингу та їх оптимізацію з критерієм якості – очікування споживачів	Дослідники поділяють компоненти холистичного маркетингу на дві групи: базові концепції (соціально-відповідальний, державний, територіальний, інтегрований, внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин) та детермінуючі методологічні моделі	Автори відзначають, що інструментарій холистичного маркетингу може застосовуватися лише до тих галузей національної економіки, які характеризуються високою інноваційною активністю, з одного боку, та високим ступенем взаємодії зі споживачами – з іншого
Булах І.В, Какуніна Г.А., Черних О.О. [5, с. 67-69]	Наводиться визначення холистичного маркетингу, запропоноване Котлером Ф.	Розглядають чотири компоненти холистичного маркетингу, які запропоновані Ф. Котлером: маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг.	Дослідники вказують на соціальну орієнтацію концепції холистичного маркетингу
Ілляшенко С.М. [6, с. 20]	Дослідник поділяє погляди Котлера Ф. щодо визначення сутності холистичного маркетингу	А такі вчені, як Булах І.В, Какуніна Г., Черних О.О., Олефіренко О.М. та Олефіренко Ю.О. наголошують на важливості соціально-відповідального маркетингу	Холистичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетинг-мікс на одну «Р», він представляє комплекс маркетингу як безліч складових, які поки що ніхто не перелічив
Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. [7, с. 200-207]	Дослідники подають визначення Котлера Ф.		Зазначають, що включення соціально-відповідального елемента до складу холистичного маркетингу підтверджує еволюцію маркетингової концепції у руслі економіки сталого розвитку

1	2	3	4
Криковцев О.О. [8, с. 85-89]	Відносно новий напрямок маркетингу, у якому увага зосереджується саме на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, постачальниками і посередниками	Зовнішнє партнерство постачальників, споживачів; умовне партнерство (конкуренти); внутрішнє партнерство всіх рівнів управління фірми	Головне в цій економічній концепції, на думку автора, – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи розподілу, що створює з рештою її елементів метацинність.
Абрамович О.К. [9, с. 138-146]	Дослідник пропонує визначення, аналогічне до запропонованого Котлером Ф.	Не розглядає	Зосереджується увага на необхідності інтегрального врахування поведінки споживача під час побудови стратегії компанії в рамках парадигми холистичного маркетингу
Чучко Н.О. [10, с. 225-230]	Нова парадигма, що поєднує краще із традиційного маркетингу з новими цифровими можливостями для побудови довгострокових взаємовигідних відносин і взаємного процвітання всіх ключових гравців ринку	Не розглядає	На комунікаційному спектрі холистичний маркетинг займає сфера вищих рівнів. Розглядаючи маркетинг не як ізольовану сутність, а як синергетичний елемент компанії, маркетингові ініціативи стають більш ефективними й дозволяють максимізувати повернення інвестицій
Семеняк І.В., Євтушенко В.А. [11, с. 146-156]	Холистичний маркетинг (усі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність елементів) включає в аналітичний процес усі складові ланцюга створення вартості й оцінює вплив цих процесів на споживачів, дистриб'юторів, дилерів, постачальників, співробітників й акціонерів	Не розглядають	Холистичний маркетинг (або цілісний маркетинг) ставить завдання співробітництва споживача й компанії. Цілісність – основна концептуальна ідея сучасного маркетингу, що визначає організаційну структуру компанії й завдання менеджменту маркетингу

Проаналізувавши дані, подані в табл. 1, відмітимо, що серед розглянутих авторів найбільш широко сутність холистичного маркетингу, на наш погляд, розкриває Козлова О.А. [3, с. 15]. Разом з тим, у своєму подальшому дослідженні ми будемо спиратися на власне визначення, відповідно до якого холистичний маркетинг – це концепція маркетингу, що поєднує елементи маркетингу взаємовідносин, соціально-етичного, внутрішнього та інтегрованого маркетингу в цілісну систему з метою більш повного задоволення потреб споживачів при одночасному узгодженні інтересів зацікавлених суб'єктів за рахунок досягнення ефекту синергії.

Щодо складових холистичного маркетингу потрібно зазначити, що більшість науковців виділяє чотири основних елементи досліджуваної концепції: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг. Ми поділяємо таке бачення структури холистичного маркетингу, проте зауважимо, що ця концепція є недостатньо вивченою. Тому в подальшому після проведення ряду наукових досліджень, а також при застосуванні холистичного маркетингу в практиці господарювання промислових підприємств ми припускаємо можливість розширення меж холистичного маркетингу за рахунок упровадження нових концепцій, принципів та інструментів маркетингу.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Однак існують відмінні точки зору. Так, Криковцев О.О. [8, с. 87] стверджує, що основними елементами холистичного маркетингу є зовнішнє партнерство постачальників, умовне партнерство, зовнішнє партнерство споживачів та внутрішнє партнерство всіх рівнів управління фірми. На думку Козлової О.А. [3, с. 15], складові концепції холистичного маркетингу варто об'єднати в такі групи: міжнародний маркетинг, макромаркетинг (маркетинг на рівні держави), мезомаркетинг (маркетинг на рівні регіону) та мікромаркетинг (маркетинг на рівні підприємств), що включає маркетинг взаємовідносин, територіальний та соціальний маркетинг. Українська дослідниця Загорна Т.О. [4, с. 37] пропонує структуру холистичного маркетингу розглядати у двох аспектах: з одного боку, це – базові концепції холистичного маркетингу (соціально-відповідальний маркетинг, державний маркетинг, територіальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований та внутрішній маркетинг), з іншого – детермінуючі методологічні моделі (модель комплексу маркетингу «4Р», модель прийняття рішення про купівлю, модель сегментування покупців за ступенем залучення, модель детермінант, модель критичних контактів, модель формальних та неформальних каналів зв'язку). Крім того, ряд науковців, зокрема Абрмович О.К. [9], Семеняк І.В., Євтушенко В.А. [11], Чучко Н.О. [10] та ін., залишають поза увагою дослідження складових холистичного маркетингу, акцентуючи увагу на інших аспектах цієї концепції. Проте це заважає цілісному баченню концепції холистичного маркетингу і, як наслідок, створює проблеми у її практичній реалізації промисловими підприємствами.

Окремої уваги, на наш погляд, заслуговує дослідження структурної моделі холистичного маркетингу. Як показали результати дослідження, серед науковців даному питанню приділяється недостатньо уваги. Більшість учених [1; 7; 13] зображають холистичний маркетинг як сукупність його елементів, у вигляді чотирьох концепцій, які його формують (рис. 1). Однак таке зображення моделі холистичного маркетингу має ряд недоліків:

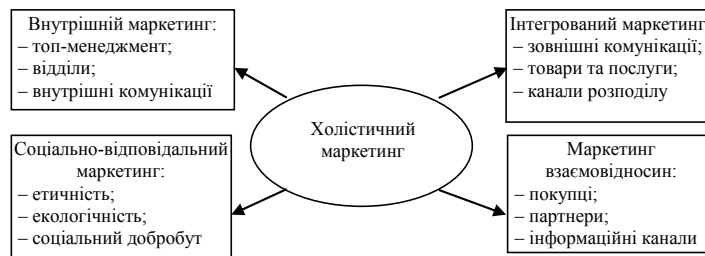
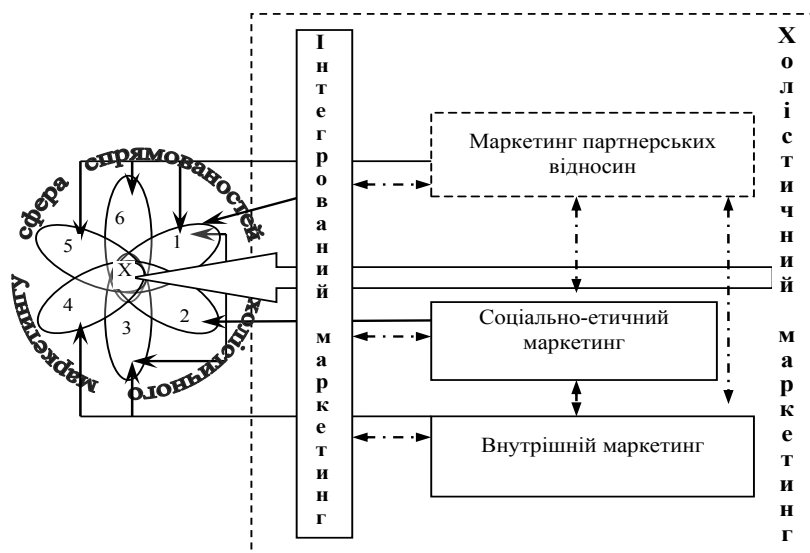


Рисунок 1 – Складові концепції холистичного маркетингу, (сформовано на основі [1; 7; 13])

- по-перше, холистичний маркетинг доречніше зобразити як систему, що містить у собі описані складові, а не як концепції, що формують холистичний маркетинг;
- по-друге, рис. 1 демонструє відсутність взаємозв'язків між складовими елементами холистичного маркетингу, хоча вони, на наш погляд, наявні;
- по-третє, холистичний маркетинг зображується як сукупність певних концепцій, однак не враховує їх спрямованості;
- по-четверте, не зазначено функціональної участі кожної складової в холистичному маркетингу.

Авторське бачення моделі холістичного маркетингу, яке, на нашу думку, більш точно відображає спрямованість, структуру концепції та взаємозв'язки між її елементами, подано на рис. 2.



- 1 – потреби споживачів;
- 2 – інтереси та потреби суспільства;
- 3 – інтереси акціонерів (власників) промислового підприємства;
- 4 – інтереси та потреби працівників промислового підприємства;
- 5 – інтереси посередників;
- 6 – інтереси партнерів;
- X – зона сукупної узгодженості інтересів та задоволення потреб усіх суб'єктів, на яких спрямована дія холістичного маркетингу

Рисунок 2 – Концептуальна модель холістичного маркетингу, (власна розробка автора)

Як бачимо з рис. 2, холістичний маркетинг складається із чотирьох підсистем: маркетингу взаємовідносин, соціально-етичного маркетингу, внутрішнього та інтегрованого маркетингу. Однак простір холістичного маркетингу повністю не заповнений. Окрім того, межі холістичного маркетингу позначені штрих-пунктиром. Це означає, що холістичний маркетинг відкритий для інших концепцій, що визначає перспективи подальших досліджень.

Соціально-етичний маркетинг, зображений на рис. 2, спрямований на одночасне задоволення потреб споживача, виробника (в особі власників) та суспільства. Внутрішній – на задоволення потреб та узгодження інтересів працівників та акціонерів підприємства. Маркетинг взаємовідносин передбачає задоволення потреб споживачів при узгодженні інтересів партнерів, посередників. Маркетинг взаємовідносин, внутрішній та соціально-етичний маркетинг передбачають упровадження певних маркетингових заходів для досягнення задоволення потреб та узгодження інтересів зацікавлених суб'єктів.

Інтегрований маркетинг, на думку Герасимяк Н.В., базується на двох принципах: по-перше, для просування та надання цінності використовуються різні маркетингові заходи, по-друге, всі маркетингові заходи координуються для максимізації їх сумарного ефекту. У компанії повинні бути інтегровані системи управління попитом, управління ресурсами та управління партнерськими мережами [13]. Тобто сам по собі інтегрований маркетинг містить комплекс маркетингу та інтегровану систему функцій, принципів та методів маркетингу. Водночас він є інструментальною складовою, покликаною об'єднати маркетингові заходи попередніх концепцій, забезпечити їх координацію для досягнення синергетичного ефекту.

Холістичний маркетинг об'єднує спрямованість усіх концепцій, що його формують, утворюючи цілісну сферу (площину, простір) спрямованостей холістичного маркетингу. При цьому безпосередньо холістичний маркетинг націлений у центр спрямованостей – у те місце, де перетинаються інтереси всіх зацікавлених суб'єктів та потребують узгодженості. Цілком закономірно виникає питання: «Як можна задовольнити потреби споживачів та узгодити при цьому інтереси всіх зацікавлених осіб?». Вирішення цього питання, на наш погляд, потребує активного впровадження інновацій промисловими підприємствами. При цьому інноваційні рішення повинні не лише відповідати потребам споживачів, а й бути суспільно корисними та взаємовигідними для власників промислових підприємств, їх працівників, а також партнерів і посередників.

Висновки з дослідження. Отже, як показали результати дослідження, концепція холістичного маркетингу є відображенням комплексного підходу до маркетингового забезпечення господарської діяльності промислових підприємств. Такий підхід дозволяє завдяки поєднанню відмінних за своєю спрямованістю маркетингових концепцій в інтегровану систему досягнути задоволення потреб та узгодження інтересів досить широкого кола осіб. Застосування концепції холістичного маркетингу в практиці господарювання промислових підприємств дозволить створити інноваційний механізм регулювання діяльності підприємств, здатний гнучко реагувати на зміну ринкових чинників, поєднуючи інноваційну діяльність та новітні маркетингові інструменти.

Таким чином, **перспективними напрямками подальших досліджень** є вивчення основних засад застосування концепції холістичного маркетингу в інноваційному розвитку промислових підприємств, а також дослідження специфіки впровадження цієї концепції підприємствами різних галузей промисловості.

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Beinhocker E.D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. / Eric D. Beinhocker. – Boston : Harvard Business School Press, 2006. – 530 p.
3. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. д-ра экон. Наук : 08.00.05 / Оксана Александровна Козлова. – Омск : ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 43 с.
4. Загорна Т.О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, О.М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
5. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник ХНУ. – Серія: Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 5. – С. 67-69.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

7. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання / О.М. Олефіренко, Ю.О. Олефіренко // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – №3 (7). – С. 200-207.

8. Криковцев А.А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 85-89.

9. Абрамович О.К. Ассортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу / О.К. Абрамович // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». – 2009. – № 7. – С. 138-146.

10. Чучко Н.О. Підходи щодо визначення впливу ІКТ на розвиток міжнародного туризму / Н.О. Чучко // Прометей. Становлення та розвиток на регіональному рівні індустрії послуг. – 2010. – №2 (32). – С. 225-230.

11. Семеняк І.В. Основні тенденції розвитку сучасного менеджменту маркетингу / І.В. Семеняк, В.А. Євтушенко // Вестник Харьковского национального университета «ХПИ». Сборник научных трудов. Тематический выпуск «Технический прогресс и эффективность производства». – 2010. – № 5. – С. 146-156.

12. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 124-130.

13. Герасимяк Н.В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимяк // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://economy.nayka.com.ua/index.php>.

Л.В. Борзаківская, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Луцкого национального технического университета

Концепция холистического маркетинга: сущность и теоретическое основание

В статье систематизированы взгляды ученых по раскрытию сущности категории «холистический маркетинг» и составляющих элементов данной концепции. Приведено собственное определение холистического маркетинга. Исследованы существующие подходы к построению структурной модели холистического маркетинга и проанализированы их основные недостатки. Подано и обосновано авторское видение современной модели холистического маркетинга.

Ключевые слова: холистический маркетинг, партнерский маркетинг, социально-этический маркетинг, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, промышленное предприятие.

L. V. Borzakovska, Post-graduate Student of the Department of Management and Marketing of Lutsk National Technical University

The concept of holistic marketing: the essence and the theoretical basis

The aim of the article. The aim of the article is to establish the essence and the components of holistic marketing concept, to analyse the main drawbacks of the existing structural models of holistic marketing and to develop more reasonable conceptual model of holistic marketing in the modern business environment.

The results of the analysis. The theoretical significance of the research is that the investigation raises problems related to using innovative marketing technologies in business activities of industrial enterprises in modern economic conditions. One of such technologies is a holistic marketing concept. The author supplements the researches of scientists improving the terminology of this issue, systematizes and compares the views of scientists on definition the essence of the category of «holistic marketing» and the constituent elements of the concept.

The practical value of the results of research is in the development of scientific and applied positions of holistic marketing concept, which can be used by modern industrial enterprises. The author

investigates the structure and orientation of holistic marketing concept, analyses its main elements and proves, that using the holistic marketing concept in economic activities of industrial enterprises gives them additional competitive advantages, helps to generate revenue and significantly improves the efficiency of their functioning through synergy. The article also contains the analysis of the existing in economical literature scientific approaches to the construction of the structural model of holistic marketing and their main disadvantages.

The author argues that researchers do not pay enough attention to the construction of the structural model holistic marketing. There are scientists who look into this question, but most of them represent holistic marketing as a set of its elements, in the form of 4 concepts that shape it. But according to the author of the article such model of holistic marketing has several disadvantages such as:

- firstly, holistic marketing appropriately may be represented as a system that contains described components, not as concepts that form the holistic marketing;
- secondly, this model shows no relationships between the constituent elements of holistic marketing, while in the opinion of the author they are present there;
- thirdly, holistic marketing is represented as a set of specific concepts, but their orientation is not described;
- fourthly, most of researchers do not specify the functional participation of each component in the holistic marketing.

So the scientific novelty of the article is that its author suggests an own vision of modern model of holistic marketing, which is more reasonable in modern economic conditions. According to this model holistic marketing consists of four concepts: customer relationship marketing, social-ethical marketing, integrated marketing and internal marketing. It combines orientation of all concepts that shape it, forming a complete sphere (space) of orientations of holistic marketing. Besides holistic marketing is aimed directly at the centre of focus. It is a place where the interests of all stakeholders are intersecting and require consistency.

The conceptual categorical apparatus of holistic marketing is improved including an own definition of holistic marketing which is presented by the author. The theoretical and applied positions of using the concept of holistic marketing in economic activities of industrial enterprises have got the further development.

Conclusions and directions of further researches. Thus the results of the investigation show that the concept of holistic marketing is a complex approach to marketing support of business activities of industrial enterprises. This approach helps to achieve satisfaction and reconciling the interests of a fairly wide range of people by combining different in their focus marketing concepts into an integrated system. However using the concept of holistic marketing in economical practice of industrial enterprises will create an innovative mechanism of regulation of industry enterprises' activities that can respond flexibly to changing market factors, combining innovation activities and the latest marketing tools.

Keywords: holistic marketing, customer relationship marketing, social-ethical marketing, integrated marketing, internal marketing, industrial enterprise.

1. Kotler, Ph., Keller K. L., Pavlenko A. F. et al. (2008). *Marketynhovi menedzhment [Marketing management]*. Kyiv: VD «Himdzes».
2. Beinhocker, E. D. (2006). *Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*. Boston: Harvard Business School Press.
3. Kozlova, O. A. (2011). *Teoriia i metodolohiia formirovaniia rynku orhanicheskoi prodovolstvennoi produktii na osnove kholisticheskoho marketinha [Theory and methodology of formation of market of organic food products on the basis of a holistic marketing]*: thesis of abstract for Dr. of Ec. degree: 08.00.05. Omsk: OSU named after F.M. Dostoievskii.
4. Zahorna, T. O. (2012). Kontsepsiia kholistychnoho marketynhu: dzherela problematyky ta elementy [The holistic marketing concept: sources of problematic and elements]. *Marketynh i menedzhment innovacii – Marketing and Management of Innovations*. 2, 32-38.
5. Bulah, I. V., Kakunina H. A., & Chernykh O. O. (2010). Poniattia sotsialno-vidpovidalnoho

marketynhu [The concept of socially responsible marketing]. *Visnyk HNU. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of HNU. Series: Economics. (Vols. 4). 5*, 67-69.

6. Illiashenko, S. M. (Eds.). (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]*. Sumy: LTD «Universytetska knyha».

7. Olefirenko, O. M., & Olefirenko, Yu. O. (2010). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu ta perspektyvy ikh podalshoho rozvytku v umovakh ekonomiky staloho sotsio-ekoloho-ekonomichnoho zrostantia [Evolution of marketing concepts and prospects for their further development in the economy of sustainable social-ecological-economic growth]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky – Bulletin of Zaporizhia national university. Series: Economics. 3 (7)*, 200-207.

8. Krikovtsev, A. A. (2011). Kholisticheskii marketinh v sisteme biznes-vzaimodeistvii predpriatii [Holistic marketing in the business interaction between enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations. 4 (Vol. 1)*. 85-89.

9. Abramovych, O. K. (2009). Asortymentna polityka pidpriemstva yak element stratehii kholistychnoho marketynhu [Assortment policy of the company as part of the strategy of holistic marketing]. *Naukovyi visnyk Akademii munitsypalnoho upravlinnia. Seriya «Ekonomika» – Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Management. Series «Economy»*. 7, 138-146.

10. Chuchko, N. O. (2010). Pidkhody shchodo vyznachennia vplyvu IKT na rozvytok mizhnarodnoho turizmu [Approaches to determination of the influence of ICT on the development of international tourism]. *Prometei. Stanovlennia ta rozvytok na rehionalnomu rivni industrii posluh – Prometheus. Formation and development at the regional level of service industry. 2 (32)*, 225-230.

11. Semeniak, I. V., & Yevtushenko, V.A. (2010). Osnovni tendentsii rozvutku suchasnoho menedzhmentu marketynhu [Major trends in modern marketing management]. *Vestnik Kharkovskoho natsionalnoho universiteta «KhPI». Sbornik nauchnykh trudov. Tematicheskii vypusk «Tekhnicheskii prohress i effektivnost proizvodstva» – Bulletin of Kharkov National University «KhPI». Collection of scientific works. Thematic issue «Technological progress and production efficiency»*. 5, 146-156.

12. Robul, Yu. V. (2011). Kholistychna kontseptsiiia efektyvnosti marketynhu [Holistic concept of marketing performance]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations. 4 (Vol. 2)*, 124-130.

13. Herasymiak, N. V. Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu [Holistic marketing as a new paradigm of marketing]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*. Retrieved from: <http://economy.nayka.com.ua/index.php>.

Отримано 24.02.2013 р.