

MARKETING, ADVERTISING AND PR

 DOI 10.51582/interconf.19-20.02.2024.007

Холістичний маркетинг в харчовій промисловості

Бергер Аліна Дмитрівна¹

¹ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу;
Національний університет харчових технологій; Україна

Анотація.

Розгляд концепції холістичного маркетингу для застосування у діяльності компаній харчової промисловості, яка може бути поєднана з принципами корпоративної соціальної відповідальності. Узагальнення напрямків застосування холістичного маркетингу в харчовій промисловості. Дослідження практичного ефективного досвіду ведення бізнесу на підставі холістичного маркетингу у компанії харчової промисловості.

Ключові слова:

холістичний маркетинг
харчова промисловість
досвід

MARKETING, ADVERTISING AND PR

Більшість підприємств-лідерів харчової промисловості працюють на принципах корпоративної соціальної відповідальності, яка базується на інтеграції трьох складових: економічної соціальної і екологічної. Таким підприємствам для успішного функціонування недостатнє застосування системи маркетингу на традиційних підходах. Зокрема, прогресивною у колаборації з КСВ є система на концепції холістичного маркетингу, яка базується на взаємодії усіх систем, процесів, спільних позицій із клієнтами. В основі принцип холізму (від грец. *holos* – цілий, увесь), висловлений ще Арістотелем: «Ціле – більше ніж сума його складових» [1].

Автором концепції холістичного маркетингу вважається Ф. Котлер, вона є однією з найновіших відомих сьогодні концепцій маркетингу. Специфікою холістичного маркетингу, за словами її автора, є те, що він більш цілісно, холістично розглядає соціальний простір, у якому перебувають споживачі, власники та співробітники компаній. Тому використання холістичного маркетингу в практиці господарювання промислових підприємств здатне принести їм додаткові конкурентні переваги, сприяти отриманню прибутків та істотно підвищити ефективність їхнього функціонування. Ураховуючи викладене, концепція холістичного маркетингу для підприємств харчової промисловості, на нашу думку, є однією з найбільш перспективних маркетингових концепцій сьогодення.

Сучасні погляди на концепцію холістичного маркетингу полягає в тому, щоб розглядати продукт як частину більш широкого контексту, включаючи екологічні, соціальні, етичні та інші аспекти, а не лише як товар або послугу.

Науковці Ф. Котлер та К. Келлер вважали, що концепція холістичного маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з врахуванням їхньої широти та взаємозалежності [2, с. 29].

Майкл Портер наголошував, що компанії, керівництво яких застосовує концепцію холістичного маркетингу, успішно створюють і розвивають системи споживацької цінності, внутрішні цінності, цінності постачальників, цінності суспільства в цілому для забезпечення їхньої конкурентоспроможності [3, с.156].

Супрунова Є. вважає: «відмінність холістичного маркетингу

MARKETING, ADVERTISING AND PR

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» [4].

Семененко К., Дунін М., Розумей С. у своєму дослідженні підсумовують, що холістична концепція маркетингу є сучасним багатограним маркетинговим підходом, який при впровадженні у бізнес-процеси підприємств дозволяє останнім здійснювати моніторинг та контролю базових функцій з застосуванням принципів маркетингу, враховуючи їх комплексність і взаємний вплив як один на одного, так і на результати діяльності компанії в цілому [5].

Фісун Ю. і Марчук В. у своїй статті роблять висновок, що холістичний маркетинг постійно розвивається і основним його компонентом є інтегрований маркетинг. Водночас під впливом цифровізації відбувається заміна деяких елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на більш нові, більш технологічні [6, с.67].

На нашу думку, у харчовій промисловості ця концепція особливо актуальна, оскільки споживачі все більше цінують якість, склад, походження та вплив продуктів на їхнє здоров'я. Основними напрямками застосування холістичного маркетингу в харчовій промисловості є:

Органічні продукти: Компанії, які вирощують і продають органічні продукти, акцентують увагу на екологічно чистому виробництві, відсутності шкідливих хімічних добрив та пестицидів. Вони часто надають інформацію про свої практики стосовно збереження навколишнього середовища та підтримки сталого сільського господарства.

Фермерські ринки та продукти, вирощені місцевими виробниками. Компанії, що підтримують фермерські ринки та місцевих виробників, акцентують на підтримці місцевої спільноти, зменшенні викидів CO₂ через зменшення транспортних витрат і підтримці місцевої економіки.

Fair Trade продукти. Компанії, які працюють з продуктами, що мають сертифікат Fair Trade, наголошують на справедливих умовах праці для фермерів та працівників у країнах, де вирощуються сировинні матеріали, а також на підтримці соціальних проектів у цих спільнотах.

Етичне виробництво і утилізація відходів. Компанії, які активно займаються етичним виробництвом та утилізацією

MARKETING, ADVERTISING AND PR

відходів, відзначаються своєю відповідальністю перед навколишнім середовищем та споживачами. Вони можуть використовувати власні відходи для виробництва біогазу або компосту, а також мінімізувати використання упаковки та інших надмірних матеріалів.

Стратегії здорового способу життя. Компанії, що активно просувають здоровий спосіб життя, можуть надавати не лише продукти, але й інформацію про здорове харчування, рецепти та поради щодо активного способу життя.

Ці приклади демонструють, як холістичний підхід до маркетингу може стати важливою конкурентною перевагою для компаній у харчовій промисловості, дозволяючи їм не лише задовольняти потреби споживачів, а й сприяти сталому розвитку та підтримці соціальних цінностей.

Цікавим є вивчення успішного досвіду агроіндустріального холдингу МХП, в якому було змінено Департамент маркетингу на Департамент CLC – Consumer Love Creation згідно трьох основних причин. По-перше, різний погляд у керівництва на систему маркетингу компанії. По-друге, нагальна вимога концентруватися на потребах споживача (Consume) для активного продажу. По-третє, підвищення відповідальності щоб споживач був щасливим. Цікавим є факт створення в департаменті CLC наукової команди спеціалістів, яка буде здійснювати глибоке вивчення та дослідження споживачів за допомогою біхевіористів, соціологів, антропологів, психологів, consumer experience спеціалістів, особливо в такий непростий час, коли поведінка споживачів досить мінлива [7].

Дії холдингу МХП у сфері ведення бізнесу вписуються у концепцію холістичного маркетингу, зокрема, розвитку його складових [7, 8, 9].

I. *Внутрішній маркетинг МХП* як система комунікації передбачає реалізацію усіма департаментами і функціональними підрозділами зворотного зв'язку щодо підвищення обізнаності співробітників про характер і методи діяльності компанії. Розроблені Кодекс етики, Кодекс бізнес партнера, Декларація доброчесності, Політика управління конфліктами інтересів тощо.

II. *Інтегрований маркетинг МХП* який об'єднує декілька видів маркетингу, а саме, електронний маркетинг, інфлюенс-маркетинг, функціонує спеціальний Digital Hub, який

MARKETING, ADVERTISING AND PR

займається розвитком і підтримкою соціальних мереж [7].

III. *Маркетинг взаємовідносин МХП* використовується у комунікаціях зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими організаціями-партнерами. У холдингу діє Кодекс бізнес-партнера, який наголошує про орієнтири для усіх партнерів стосовно ділової етики, прав людини, відносин із працівниками, охорони праці та інших тем, пов'язаних із відповідальною діловою практикою. Він утворює важливу частину програми комплаєнс МХП та визначає, чого можуть очікувати споживачі, партнери, інвестори та інші зацікавлені сторони від МХП на всьому ланцюжку поставок.

IV. *Соціально відповідальний маркетинг МХП* взаємодіє з принципами КСВ до якого входять комплекси з виробництва біогазу, отриманого з біомаси рослинного походження, побічних продуктів тваринного походження та стічних вод тощо. Реалізація Програми ділової етики та комплаєнсу розвиває культуру доброчесності та відповідності ділової практики дотриманню законів, правил, стандартів, міжнародним регуляціям та етичним принципам ведення бізнесу. Завдяки якості та безпеці продукції, холдинг має довіру споживачів, партнерів, громад та інших стейкхолдерів.

Висновок. Холістичний маркетинг як нова концепція тільки розпочинає розвиватися у діяльності більшості компаній харчової промисловості. Водночас вже існують позитивні успішні приклади, які також надихають конкурентів не відставати, а бути в тренді розвитку холістичного маркетингу і забезпечити конкурентні переваги для підвищення економічної ефективності компаній харчової промисловості на перспективу.

References:

- [1] Холістичний маркетинг: злагоджена робота. 21.08.2021. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/holistichnij-marketing-zlagodzhenarobota-vsih-procesiv-biznesu/>
- [2] Philip Kotler and Kevin Lane Kelle Marketing Management 16th Edition. Global Edition. 2021. 832 p.
- [3] Портер Майкл Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів [Текст]; пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 416 с.
- [4] Супрунова Є. С. Холістичний маркетинг основні положення і передумови формування. Економіка та держава. 2012. № 9. С. 72–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_9_21.
- [5] Семененко, К. Ю., Дунін М.Є., Розумей С.Б. Адаптована концепція холістичного маркетингу як інструмент залучення та утримання

MARKETING, ADVERTISING AND PR

- споживачів. Інтернаука. Серія: «Економічні науки» : міжнародний науковий журнал. 2022. № 4(60). С. 72–79. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-4-7986>
- [6] Фісун Ю., Марчук В. А Концепція холистичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. Socio-economic relations in the digital society. 2023. 1(47):61–69. DOI:10.55643/ser.1.47.2023.480
- [7] Олексій Безуглий МХП: нова філософія маркетингу, комунікації під час війни й актуальні проекти. 15.09.2022 р. URL: <https://mmr.ua/show/oleksij-bezuglij-mhp-nova-filosofiya-marketingu-ntervyu>
- [8] Олексій Безуглий Як розвивати найвідоміші бренди країни. Поради МХП. 10.10.2021 р. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/novaya-komanda-kosyuka/robota-z-naybilshimi-brendami-krajini-yak-stvoriti-sviy-brend-poradi-mhp-50184783.html>
- [9] Офіційний сайт МХП. URL: <https://mhp.com.ua>