

виробництва товару і охоплює такі етапи як дослідження, позиціонування бренду, розроблення концепції бренду, дизайн, тестування, просування, моніторинг та оцінювання, розвиток і удосконалення бренду.

Брендинг є необхідним та актуальним інструментом і на ринку B2C і на ринку B2B, оскільки дозволяє підприємству враховувати трансформацію ринків товарів у ринки брендів та формувати стійку лояльність споживачів і кінцевої і промислової продукції. Рівень такої лояльності суттєво впливає на витрати маркетингу та його результативність, оскільки часто є вагомим вхідним бар'єром для конкурентів. Результат брендингу – бренд підприємства сьогодні перетворився із початкового комунікаційного засобу у нематеріальний актив, який володіючи власною унікальною цінністю, одночасно є потужним інструментом впливу на цінність компанії загалом.

Створення бренду та його цінності є важливим, проте не єдиним завданням брендингу. Тісно взаємодіючи зі споживацькою свідомістю, бренд набуває емоційної привабливості. Важливе значення у формуванні такої емоційної привабливості набувають бренд-комунікації. Розроблення стратегії бренд-комунікацій передбачає набір стратегічних рішень щодо рекламних заходів, виставкової діяльності, просування торгової марки, створення фірмового стилю, підбору сучасних інформаційних маркетингових каналів.

Стрімке поширення інтернет-мереж спричинило значну віртуалізацію маркетингової діяльності, яка дозволяє оперативнo та точно визначати цінності торгової марки та формувати стиль поведінки споживача з урахуванням його індивідуальних особливостей та переваг.

Перехід значної частини споживачів на віртуальні ринки, швидкість здійснення покупок, доступність інформації і, як наслідок, перенасичення нею, ставлять перед брендингом кардинально нові завдання, пов'язані із віртуальним залученням, зацікавленістю та утриманням споживачів. Окрім цього віртуальний вимір торговельних трансакцій індивідуалізує споживання навіть на ринках масових товарів та вимагає особливого підходу до кожного споживача. У новій реальності ключем до успіху бренду є здатність інтеграції до пошукового контенту з урахуванням базової вимоги брендингу – впровадження емоційних цінностей.

Марущак Катерина

Тернопільський національний економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасне суспільство характеризується значними змінами: глобалізація світової економіки, швидке поширення нових технологій, товарів, послуг, їх уніфікація та стандартизація, а також посилення конкуренції, яка стає більш жорстокою. Ці чинники спонукають підприємство до боротьби за своє місце на ринку, а також надають йому нові можливості.

Враховуючи ці чинники маркетологи розуміють, що потрібно використовувати нову комплексну концепцію маркетингу, яка не буде обмежена

традиційними підходами інших концепцій. В цьому їм допомагає один із нових напрямків здійснення маркетингової діяльності підприємств – холістичний маркетинг, який заснований на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності [5].

Холістичний маркетинг є порівняно новим підходом, тому його принципи використовуються нечасто. Проте даний підхід є актуальним та перспективним як для науковців, так і для економістів. Базову інформацію про концепцію холістичного маркетингу закладено в працях американських вчених Ф. Котлера та К. Келлера. Ф. Котлер вважає, що холістичний маркетинг більш цілісно розглядає соціальний простір, який включає споживачів, власників та працівників підприємства. Маркетинг є рушійною силою підприємства і охоплює не тільки канали збуту, а й постачання. На думку науковця, маркетинг не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а має сприймати їх цілісно [4, с. 22].

Концепція холістичного маркетингу так само як і в світі, так і в Україні широко не використовується. Аспекти концепції розкривали у своїх працях такі українські вчені як Герасимяк Н. В., Загорна Т. О., Стасюк А. Н., Карпенко Н. В., Козлова О. А., Криковцев А. А., Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М.

Холістичний маркетинг є основою маркетингової діяльності підприємства, яку використовують для задоволення потреб споживачів і максимізації прибутку. Перевагою цієї концепції є те, що вона базується на інтегративному підході, тобто взаємодії підприємства з постачальниками, клієнтами та посередниками. Тому холістичний маркетинг допомагає оптимізувати відносини «підприємство-покупець» та зробити їх більш довготривалими.

Елементами холістичного маркетингу є маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг [2].

Холістичний маркетинг об'єднує усі концепції, що його формують, утворюючи модель цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм та заходів.

Для впровадження концепції холістичного маркетингу потрібні важливі організаційні зміни на підприємстві [1]: децентралізація влади, розвиток ініціативи «знизу», залучення до прийняття рішень усіх учасників процесу, налагодження постійного зворотного зв'язку в управлінні.

Холістичний маркетинг – це концепція маркетингу, що поєднує відмінні за своєю спрямованістю маркетингові концепції в цілісну систему з метою більш повного задоволення потреб споживачів при узгодженні інтересів досить широкого кола зацікавлених суб'єктів за рахунок досягнення ефекту синергії.

Застосування концепції холістичного маркетингу в практиці господарювання підприємств дозволить створити інноваційний механізм регулювання діяльності підприємств, здатний гнучко реагувати на зміну ринкових чинників, поєднуючи інноваційну діяльність та новітні маркетингові інструменти.

Потужним, але поки що мало дослідженим потенціалом холістичного маркетингу може скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися розуміти, а не тільки контролювати все навколо.

Перелік використаних джерел:

1. Гузій І. Холістичний маркетинг [Електронний ресурс] / І. Гузій / Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r/kholistichnij_marketing/4-1-0-320.
2. Герасимьяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Герасимьяк / Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.
3. Загорна Т. О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, А. Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32–38.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.

Марціук Артур

Тернопільський національний економічний університет

КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

Рівень обслуговування, який раніше практикували тільки щодо привілейованих клієнтів, сьогодні стає нормою для всіх. І не дивно, адже розуміння потреб покупців, оперативна реакція на звернення, своєчасне вирішення проблем – все це є складовими клієнтського сервісу, який сприяє побудові довгострокових та взаємовигідних відносин між продавцями і покупцями. А в сучасному світі подібні переваги здатні допомогти власникові бізнесу випередити конкурентів і заробити репутацію надійного бренду, якому довіряють.

Фактично, таким чином, ви стаєте на крок ближче до побудови орієнтованого на клієнтів бізнесу. Постійні покупці не тільки можуть генерувати значну частку виручки, потрібно ще й враховувати, що в більшості випадків утримання існуючого клієнта обходиться дешевше, ніж залучення нового.

Персоналізація, індивідуальний підхід і розширення класичних рішень з обслуговування клієнтів дозволяють виділитися на фоні конкурентів, що може стати тим шансом, який допоможе виграти битву за ринок. Що цікаво, багато досліджень в сфері клієнтського сервісу підтверджують той факт, що покупець, чия проблема була оперативна і якісно вирішена представниками компанії, згодом демонструє до неї навіть більш високий рівень лояльності, ніж ті клієнти, у яких проблем не виникало взагалі.

У кінцевому підсумку від конкурентної боротьби між гравцями ринку в площині сервісу та обслуговування виграють обидві сторони – як бізнес, так і його клієнти. Перші отримують лояльних покупців, які зацікавлені в повторних покупках, а другі – першокласне обслуговування, яке залишає дійсно приємне враження.