

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://confiarpv.at.ua/publ/konf\\_9\\_10\\_grudnja\\_2010\\_r/kholistichnij\\_marketing/4-1-0-320](http://confiarpv.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.

*Марцюк 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.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Lemarbet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/klientskij-servis-kak-konkurentnoe-preimushhestvo>.
2. Котлер Филип Маркетинг менеджмент. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 216 с.
3. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; Пер. с англ. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Альпина Паблшерз, 2011. – 338 с.

*Мигаль Оксана*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

Мерчандайзинг у вітчизняній практиці бізнесу став одним з найефективніших інструментів з просування певних торговельних марок в місцях продажу та формування іміджу торговельного закладу. Без застосування його інструментарію не обходиться жодне сучасне торговельне підприємство, яке прагне зміцнити свої позиції на ринку та досягнути конкурентних переваг. На сучасному етапі науковці серед багатьох видів мерчандайзингу виділяють інтернет-мерчандайзинг, який на противагу реальному формує бажаний імідж торговельних сайтів через віртуальні технології та прийоми.

Будь-який інтернет-магазин, застосовуючи правила мерчандайзингу, може значно підвищити інтерес покупця до певного товару, збільшити час його перебування на сайті, та, зрештою, підштовхнути до купівлі.

В інтернет-магазині клієнт буде задоволений купівлею при наявності комфортних умов на сайті, що передбачає приємний дизайн, активні та правильні посилання, швидке завантаження сторінки, грамотно викладену інформацію, справедливу та точну ціну, а також виконання зобов'язань по доставці й умовах оплати тощо.

Завдання мерчандайзингу, як в реальних умовах, так і в інтернет-магазинах, реалізуються використанням одних і тих самих інструментів, проте з різною інтенсивністю. Найбільш ефективними інструментами інтернет-мерчандайзингу, на думку автора, можуть бути дизайн сайту, різноманітні рекламні матеріали, спеціальні опції по огляду товару (наприклад, огляд змісту книг, гортання сторінок; підбір одягу та взуття для віртуальних моделей; тестування косметики, прикрас, годинників на віртуальних взірцях тощо), а також музичний супровід, кольорова композиція сайту і певних розділів, їх освітлення. Додатковими інструментами може бути будь-яка додаткова інформація до купівлі (додавання рецептів страв до продажу певних продуктів; детальне пояснення можливостей застосування купленого товару; можливість он-лайн відгуків, побажань та діалогу з продавцем; регулярне інформування покупця про нові поступлення товару; створення віртуальної ситуації користування певним товаром тощо).