

provisions for cost optimization involvement, sharing, resource allocation. Considered advantages forms incentives system, the traditional idea of who is to determine the set of external impulses that lead to the further performance of businesses in the area of business processes. Evaluation of cooperation incentives can be implemented based on a number of instruments, including determining the level of productivity of resources, loss of income assessment, measurement of opportunity cost of resources involved in business, cost-effectiveness analysis resources. Incentives for cooperation in the allocation of resources, it is advisable to divide into two groups - voluntary and compulsory. The difference between voluntary and coercive incentives is that the reaction to the effect of negative incentives is to create defense mechanisms for businesses focused on counteracting factors that will ensure the achievement of efficiency not only partners, but also society as a whole. Unlike coercive incentives, voluntary incentives cause reactions associated with the freedom of choice of economic feasibility decisions on appropriate resources to attract economic turnover.

Keywords: economic activity, company, motivation, resource allocation, collaboration, promotion.

УДК 339.138: 004.01(045)

О.Я. Ярмолюк

CRM ТА ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Визначені основні тенденції взаємозв'язку CRM і емпіричного маркетингу та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства. Розкрита сутність емпіричного маркетингу, встановлено п'ять основних його складових модулів, які відповідають за емоційні переживання людини.

Ключові слова: маркетинг, емпіричний маркетинг, маркетингова діяльність, система взаємовідносин з клієнтами, розширена система взаємовідносин, CRM.

Определены основные тенденции взаимосвязи CRM и эмпирического маркетинга и их влияние на маркетинговую деятельность предприятия. Раскрыта сущность эмпирического маркетинга, установлено пять основных его составляющих модулей, отвечающих за эмоциональные переживания человека.

Ключевые слова: маркетинг, эмпирический маркетинг, маркетинговая деятельность, система взаимоотношений с клиентами, расширенная система взаимоотношений, CRM.

Постановка проблеми. Сьогодні, емпіричний маркетинг стає все більш і більш популярною концепцією просування брендів. Дієвими інструменти в межах цієї концепції є спеціальні заходи. Відмінність емпіричного маркетингу від традиційного полягає в тому, що споживачу пропонується відчувати і пережити які-небудь емоції, пов'язані з цим продуктом або послугою. Відчувши такі емоції, людина зацікавлюється і в неї виникає бажання придбати певний продукт чи послугу. Для отримання даного ефекту цей вид маркетингової діяльності використовує інформаційні

технології. Тому, доцільне впровадження систем взаємовідносин з клієнтами, для більш чіткого визначення потреб споживачів та налагодження зворотного зв'язку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В ході проведеного дослідження, встановлено, що в Україні недостатньо теоретичних матеріалів стосовно нових тенденцій в маркетинговій діяльності, а особливо інформації про використання систем взаємовідносин з клієнтами в емпіричному маркетингу в компаніях України.

Метою роботи є висвітлення нових тенденцій розвитку маркетингу на основі CRM, що мають істотно вплинути на функціонування маркетингової діяльності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Наше дослідження свідчить про недостатню увагу українських науковців до питань використання CRM в емпіричному маркетингу та його впливу на маркетингову діяльність підприємства. На сьогоднішній день маркетологи все більш переходять від традиційного маркетингу властивостей і переваг до формування у своїх клієнтів емпіричних переживань. Для ефективного емпіричного маркетингу необхідно три компоненти, які визначають не тільки підхід до маркетингу, але і бізнес в цілому: інформаційні технології; бренд; розповсюдження інтегрованих комунікацій і елементу розваги.

Стосовно інформаційних технологій, то в наш час, вони увійшли у всі сфери нашого життя, як в персональний так і бізнес сектор. Причому важко собі уявити собі документообіг компанії без використання інформаційних технологій. А системи взаємовідносин з клієнтом об'єднали всі інформаційні потоки на підприємстві, налагодили взаємозв'язок між клієнтом та компанією, встановивши довірчі відносини. Що позитивно вплинуло на лояльність споживачів, можливість більш точного сегментування їх компанією, прогнозування майбутніх запитів та побажань клієнтів, встановлення тісних довірчих взаємовідносин.

Відносно бренду, то це не просто слово, яке ми все частіше і частіше не тільки чуємо, вживаємо, але і бачимо. Якщо озирнутися навколо, то без сумніву, можна побачити, що у всіх сферах повсякденного життя виникли певні бренди. Очевидно, що сьогодні навіть речі, які ми традиційно не сприймаємо як бренди, фактично є такими і як такі діють на ринку. Вони формують у свідомості людини характерні відмітні образи, асоціації, тощо, а також володіють потенціалом ринкового просування і розповсюдження,

володіють достоїнствами повноцінної торгової марки та потребують планування і управління. Як все перетворюється на бренд, так все, перетворюється на форму комунікацій. В умовах глобальності міняється і сам тон комунікаційних повідомлень. Мова вже не йде про суто інформаційну їх функцію, все набуває розважального характеру. Традиційний маркетинг, розвивався як реакція на потребу індустріальної епохи і вже не відповідає запитам революційного буму розвитку комунікацій, що відбувається сьогодні, інформаційних технологій та експансії з боку марочних товарів. Під "традиційним маркетингом" мається на увазі, концепція методологічних напрацювань, накопичених зусиллями учених, консультантів і практиків маркетингу. Як не дивно, ця концепція як і раніше складає основу маркетингової роботи, протягом багатьох десятиліть, не зазнаючи практично ніяких серйозних змін. Традиційний маркетинг в значній мірі обернений на функціональні властивості товарів. Прихильники традиційного маркетингу виходять з того, що клієнти (будь то професійні або кінцеві споживачі) будь-якого ринку (товарів виробничого призначення, споживчого, ринку технологій або послуг) шукають в товарі наявність певних властивостей, потім оцінюють і порівнюють ці властивості, вибирають продукт, що володіє в їх очах найбільшою корисністю. Акцент традиційного маркетингу на факти визначає раціональний підхід до споживання. Його концепція не має міцної психологічної бази, якою обґрунтовувався б стан споживача, його реакції на продукти і конкуренцію. Але також, традиційний маркетинг володіє і рядом позитивних якостей, які слід зберегти. Сьогодні споживач сприймає властивості і переваги, якість продукту і позитивний імідж бренду як само собою зрозуміле. Здатність компанії породжувати в людині бажані переживання (тобто в потрібному ключі використовувати можливості інформаційних технологій, брендів і взаємно інтегрованих комунікацій, і, звичайно ж, елементів розваги) по суті, і визначатиме її успіх на глобальному ринку тисячоліття. Однією з переваг емпіричного маркетингу є те, що він не належить ні до одного методу, і тому еkleктичний в своїх дослідженнях. Як інструменти вивчення використовується все, що здатне породити плідну ідею, інформаційні технології на чолі з CRM, для аналітики та налагодження тісної взаємодії між підприємством та споживачем.

Емпіричний маркетинг з впровадженням систем взаємовідносин пропонує і новий підхід до брендингу. Брендінг зазвичай, це типовий ідентифікатор продуктів фірми у вигляді найменувань, логотипів і рекламних

девізів. В наш час недостатньо просто розмістити свій бренд на десятках різномірних продуктів і нових асортиментних лініях, тиражувати бренд в рамках програм мерчандайзингу. Бренд потрібно донести до всіх п'яти органів почуття людини, до його серця і розуму, щоб забезпечити споживачеві інтегроване враження на споживача.

В емпіричному маркетингу є п'ять складових стратегічних емпіричних модулів: відчуття, відчуття, роздуми, дії, співвідношення, за допомогою яких, менеджер з маркетингу може визначити стратегію маркетингових дій компанії.

1. *Відчуття.* Орієнтовані на сенсорні відчуття рекламні ролики порушують зорові і слухові рецептори споживача швидкою зміною уривчастих зразків і супроводжуючою їх певною музикою. Динамічний, привертаючий увагу відеоряд може сформувати після якихось п'ятнадцяти секунд стійке враження.

2. *Відчуття.* На відміну від попередньої, реклама, орієнтована на емоції, нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві повною мірою проникнутися пропонованими образами.

3. *Роздуми.* Рекламні кампанії для цього модуля, відрізняються статечністю і розміреністю, зазвичай супроводжуються закадровим коментарем з переходом до екранного тексту. Основний акцент ставиться на збудженні думок споживача.

4. *Дії.* Реклама, що спонукає до дії, зазвичай представляються результати тих або інших вчинків, прояви певного стилю життя.

5. *Співвідношення.* Героями реклами даного типу стають типові представники тих груп людей, з якими глядач імовірно себе асоціює або до яких хотів би відноситися.

Таким чином емпіричний маркетинг припускає набагато глибші і систематичні дослідження споживачів, новий підхід до розробки і тестування рекламних кампаній та продуктів.

Висновки і напрямок подальших досліджень. Підсумуємо вище написане, у результаті свого розвитку системи взаємовідносин з клієнтами розвиваються так само, як і сама маркетингова діяльність. Виступаючи в ролі універсального інструменту, як стратегії ведення бізнес діяльності так і інформаційної технології, системи взаємовідносин з клієнтами дають можливість, проаналізувати весь стан споживачів, описати емпіричні

тенденції, а також точно визначити побажання того чи іншого сегменту споживачів. В наш час компанії повинні переосмислити себе і перейти до синергетичного використання емпіричного маркетингу та маркетингу взаємовідносин в поєднанні з стратегією ведення бізнесу та інформаційного забезпечення на основі систем взаємовідносин з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Ярмолюк О.Я. Проблеми оцінки ефективності CRM в авіакомпанії як інструмента маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. пр. - К.: НАУ, 2009. - Вип. 28. – С.82-86
2. <http://marketing.by/main/school/practice/0027103/>
3. http://swotanaliz.ru/eratostbenes/marketing/shmitt_ehmpiricheskij_marketing.html

Yarmolyuk O.

CRM AND EXPERIENTIAL MARKETING

The main trends in CRM and relationship marketing empirical and their impact on the marketing activities of the company . Discover the essence of empirical marketing, established five main modules of its components that are responsible for emotional distress man.

Nowadays more and more marketers are shifting from traditional marketing properties and advantages to form their clients empirical experiences. For effective empirical marketing needs three components that determine not only the approach to marketing, but the business as a whole: the information technology; brand; distribution of integrated communications and entertainment elements.

In the empirical marketing are five components of strategic empirical modules: feeling, sensation, thought, action, relationship, through which, the marketing manager can define a strategy marketing activities of the company.

Acting as a universal tool such as business strategy business and information technology systems, customer relationships make it possible to analyze the entire state of consumers describe empirical trends and pinpoint the wishes of a particular segment of customers. Nowadays, companies need to rethink themselves and go to the synergistic use of empirical marketing and marketing relationships in conjunction with business strategy and information support systems based on customer relationships .

Keywords : marketing, experiential marketing , marketing , customer relationship system , advanced system of relations , CRM.