

Використані джерела

1. Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем
2. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б. Маркетинг у соціальних мережах. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р.). Тернопіль, 2017. С. 228-229.
3. SEO News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/trendy-internet-marketinga-2018>

Добровольська Анастасія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та інновацій
Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова Дюков В.П.)

СТРУКТУРА CRM ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ

Особливістю сучасної економіки є органічне включення в корпоративну стратегію такого важливого елемента, як розробка стратегії управління відносинами з клієнтами (CRM від англ. Customer Relationship Management). Гармонійне поєднання бізнес-стратегії фірми і стратегії клієнта дозволяє набагато підвищити ефективність маркетингу і роботи фірми в цілому.

Згідно компанії Price Waterhouse Coopers, «CRM – це стратегія, націлена на створення довготривалих і прибуткових взаємин з клієнтами через розуміння їх індивідуальних потреб» [1, с. 5]. А.О. Вилегжаніна визначає CRM як концепцію проактивного управління взаємовідносинами з покупцем. [1, с. 6].

Д. Вільямс розрізняє п'ять рівнів зрілості CRM [2, с. 22]. На першому рівні основна увага приділяється створенню інфраструктури і базових можливостей для контакту з клієнтом. На другому рівні проводяться поодинокі кампанії по встановленню контактів з клієнтами, число пропозицій для клієнтів обмежена, етап завершується кастомізацією клієнтів. На третьому рівні впроваджується багатоканальна модель спілкування з клієнтами, кампанії по взаємодії з клієнтами автоматизуються, будується інтегрована модель відносин. Перші три рівні характеризують підприємство, орієнтоване на проведення кампаній. Більшість зусиль в рівнях від 1 до 3 спрямовані на підвищення економічності і ефективності маркетингових витрат на тактичному рівні і в них зайняті окремі підрозділи і медіаканали. На четвертому рівні відбувається оптимізація контактів з клієнтами, збільшення точок дотику з ними і створення інтегрованої платформи для вимірювання цінності клієнта. На п'ятому рівні створюється модель оптимізації цінності клієнтів, повністю інтегрована в усі програми і кампанії, що проводяться фірмою. Найскладнішим є перехід з 3 на 4 рівень. Рівні 4 і 5 характеризують клієнтоорієнтоване підприємство, в цілому сфокусоване на покупця. Тут фірма починає зосереджувати зусилля на роботі з клієнтом по всіх каналах, з прицілом на конкурентну перевагу. Тут вже

починається стратегія CRM.

Структуру CRM можна розглядати в двох вимірах. Перший вимір – вимір можливостей – включає компетенції компанії в клієнтській стратегії, доставці вражень і фінансовому менеджменті. Другий вимір – операційне вимір моделі – інфраструктуру, процес, організацію і лідерство.

Розглянемо вимір можливостей. Першим і найбільш важливим елементом його є розробка сильної клієнтської стратегії і бачення для CRM. У клієнтоорієнтованій організації, клієнтська стратегія складається з схеми прийняття рішень, в якій активи корпоративного рівня вкладаються в доставку вражень по портфелю сегментів і клієнтів. Д. Вільямс вважає, що «що успішна клієнтська стратегія клієнта корениться в сегментації споживачів світового класу» [2, с. 63]. Клієнтська стратегія включає в себе, крім стратегії сегментування, також портфельну стратегію і програмну стратегію, які потім перетворюються в реальні плани для медіаканалів і каналів розподілу, результатами яких стануть дуже персоналізовані, спрямовані точно в ціль контакти з клієнтами.

Доставка вражень включає в себе медіапланування, планування каналів розподілу, таргетування і персоналізацію, які, в свою чергу, тягнуть за собою оптимальний розподіл бюджету.

Третій функціональний компонент CRM включає в себе широку структуру вимірювання різних показників, що дозволяє організації зрозуміти відповідні ключові показники ефективності по всьому спектру клієнтів, кампаній, медіа, каналів і так далі.

Сильна компетенція в фінансовому менеджменті дозволяє використовувати методи досліджень і вимірювань для того, щоб сформувані бюджети каналів маркетингових комунікацій і розподілу. Вона закриває цикл зворотного зв'язку, від виконання програми до вимірювання продуктивності і доходів компанії, щоб в майбутньому приймати більш обґрунтовані рішення по розробці планів і програм.

Першим операційним компонентом CRM є всеосяжна інфраструктура, яка включає в себе всі необхідні системи, дані, інструменти і технології, які дозволяють здійснювати маркетингові заходи по всій структурі CRM. Другий робочий компонент CRM являє собою організаційні навички, необхідні для того, щоб забезпечити клієнторієнтована трансформацію фірми. Багато в чому, організація є ключовим фактором успіху CRM. Забезпечення успіху будь-якої стратегії CRM вимагає швидкого, але стійкого доказу своєї цінності як для підприємства, так і для клієнта. Подібно до того, як реалізація самої стратегії повинна здійснюватися на систематичній основі, скоординованими зусиллями, так само повинна проводитися і оцінка її прогресу.

Підводячи підсумки, ми можемо зробити висновок, що конкурентна перевага при використанні стратегії CRM може бути забезпечена, якщо

компанія досягне четвертого, а краще – п'ятого рівня зрілості CRM і буде ефективно використовувати розглянуту вище структуру CRM.

Використані джерела

1. Вылегжанина, А. О. CRM-системы: учебное пособие [Текст]/А. О. Вылегжанина.— М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 99 с.
2. Williams, David. Connected CRM: implementing a data-driven, customer-centric business strategy [Текст]/ David Williams. —NY: Wiley, 2014. — 242 p.

Зінько Катерина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Турчин Л.Я.)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах ведення бізнесу споживачі дедалі частіше піддаються здійсненню емоційних покупок. У зв'язку з тим, що фахівці-маркетологи давно навчилися «торкатися» емоцій споживачів і впливати на них. Саме маркетологи знаходять слабкі місця, тиснуть на них – і все заради того, щоб змусити споживачів купувати дедалі більше. Власне, тому люди часто витрачають гроші на речі, які їм не дуже потрібні, або й зовсім не потрібні.

Представлення і позиціонування продукції на ринку є досить складним завданням, що часто залежить від популярності товарів на ринку та обсягів продажу. Та попри все це, потоки зовнішньої реклами та інформації таких масштабів, що споживачі починають «губитися», в них виникає слухова і зорова втомленість, зрештою це зумовлює те, що творцям реклами слід шукати нетрадиційні способи представлення товарів, враховуючи думки і нову поведінку споживачів, в зв'язку з цим одним з найкращих способів може бути нейромаркетинг.

Дослідження показують, що вирішення маркетингових проблем застосовуючи нейромаркетинг є досить актуальним та своєчасним на сьогодні, оскільки це новий підхід, за допомогою якого можна краще стимулювати продажі продукції на ринку [1].

Нейромаркетингові дослідження для споживачів також є великим досягненням, адже за перенасиченості зовнішньої інформації у сучасної людини виникає зорова та слухова втомленість, а похід у магазин супроводжується відчуттям хаосу, соціальним дискомфортом і зниженням реакції. Це спричиняє підвищення кров'яного тиску, зростання напруженості м'язів та збільшення рівня цукру в крові, тому людина стає дратівливою, невпевненою, що зумовлює відмову від покупки. Нейромаркетинг за допомогою позитивного фонового настрою, зручності та дружелюбності