2. Магомедова А. Теоретичні засади формування партнерських відносин між суб'єктами підприємництва [Електронний ресурс] / А. Магомедова. – Режим доступу до ресурсу : http://archive.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_4/ Magome dova_411.htm
3. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2007. – № 605. – С. 96–103.
4. Тєлєтов О. С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / О. С. Тєлєтов // Вісник СумДУ. – 2008. – Серія: Економіка. – № 1. – Режим доступу до ресурсу : http: www. visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2008.
5. Ambler, Tim Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide / Tim Ambler. – London: Pitman Publishing, 1996.-365p.
6. Benouakrim, Hind, Kandoussi, Fatima El, Relationship Marketing: Literature Review / Hind Benouakrim, Fatima El Kandoussi // International Journal of Science and Research (IJSR).- Volume 2, Issue 10, October 2013. – P. 148–152.
7. Berry, Leonard, Relationship Marketing / Leonard Berry. – Chicago : American Marketing Association, 1983. – 146 p.
8. Egan, John, Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing / John Egan. – 4th ed. – London : Pearson Education Limited, 2011. – 300 p.
9. Khan, Muhammad Tariq, Relationship Marketing –Some Aspects (Review) / Muhammad Khan // International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No. 2, 2014. – P. 108–122.
10. Kotler, Philip, Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 14th ed. – New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2012. – 740 p.

Пікунець Софія
Тернопільський національний економічний університет

КРАУД-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

У сучасному світі відбувається надзвичайно багато змін, науково-технологічний процес рухається вперед, що веде за собою еволюцію сфери маркетингу [1]. Відповідно до цих змін відбувається зміна поведінки споживача та трансформація маркетингових функцій.

На сьогоднішній день маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів. Зважаючи на те, що люди проводять так багато часу в цифровому світі, відповідно до цього маркетологи мають працювати в цьому світі настільки ж ефективно [4].

Активне використання Інтернет для пошуку та обміну інформацією зумовило появу такої технології як крауд-маркетинг, який ідентифікують як технологію партизанського маркетингу. За своєю сутністю крауд-маркетинг є методом стимулювання продажів товару цільовій Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій.

Крауд-технології можна визначити як:

- інструменти організації;
- інструменти використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств [3]

Головне завдання крауд-маркетингу полягає в управлінні відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на продажі компанії [2].

Крім того, крауд-маркетинг істотно впливає на:

- покращення репутації компанії;
- підвищення позиції сайту в результатах пошуку Google;
- сприяє більшому охопленню сегменту цільової аудиторії.

Таким чином, крауд-маркетинг є гібридом декількох видів Інтернет-просування:

- репутаційного менеджменту;
- стимулювання продажів за допомогою спілкування з аудиторією;
- SEO оптимізації.

На сьогодні для реалізації завдань крауд-маркетингу використовують такі системи та сервіси:

1. Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.
2. Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання.
3. Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах.
4. Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів.
5. Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter.
6. Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.
7. Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті [2].

Послідовність застосування крауд-марркетингу:

1. Обираємо актуальне обговорення.
2. Реєструємо акаунт (або використовуємо уже робочу сторінку).
3. Вивчаємо проблеми потенційних споживачів.
4. Вирішуємо питання шляхом подачі потрібного сайти чи бренду [3].

Перелік використаних джерел:

1. Муладжанова Т. Секрети ефективних комунікацій / Т. Муладжанова // Психологія і психоаналіз реклами. – 2002. – С. 582.
2. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг / Ю. Титков [Електроний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.liga.net/ opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.
3. Федоричак В.Крауд-маркетинг (crowd-marketing) и его использование в электронной коммерции / В. Федоричак [Електроний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/kraud-marketing-crowd-marketing-i-ego-ispolzovanie-v-elektronnoi-kommertsii.
4. Швиденко О. Що таке Інтернет маркетинг? [Електроний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу до ресурсу: http://edorada.org/ uk/node/259.