

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2023.23.45.036

Современная парадигма эмпирического маркетинга**Германчук Алла Николаевна**

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетингового менеджмента,
Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: allagerm@rambler.ru

Дегтярева Яна Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры сервиса и гостиничного дела,
Донецкий национальный университет экономики и
торговли им. Михаила Туган-Барановского
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: yanaprih@mail.ru

Аннотация

В данной статье изучены теоретические основы эмпирического маркетинга, рассмотрен вклад зарубежных и отечественных авторов в становлении концептуальных основ его развития. Определено, что эмпирический маркетинг формирует запоминающийся опыт, обеспечивая удовлетворенность потребителя в виде положительной эмоциональной реакции на опыт, связанной с приобретением и использованием конкретных товаров или услуг, что в свою очередь способствует росту лояльности потребителей. Представлена современная парадигма эмпирического маркетинга, в которой показана взаимосвязь его структурных элементов с формированием опыта взаимодействия с брендом предприятия. В качестве структурных элементов эмпирического маркетинга предложено рассматривать ценностный маркетинг, сенсорный маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинг вовлечения и маркетинг впечатлений. Показано, что комплексная реализация элементов эмпирического маркетинга приводит к формированию положительного опыта взаимодействия с брендом, охватывающего пользовательский опыт, потребительский опыт и клиентский опыт, являющихся основой оценки ценности определенного товара или услуги.

Для цитирования в научных исследованиях

Германчук А.Н., Дегтярева Я.В. Современная парадигма эмпирического маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 8А. С. 387-394. DOI: 10.34670/AR.2023.23.45.036

Ключевые слова

Эмпирический маркетинг, бренд, опыт взаимодействия, маркетинг, маркетинговый подход.

Введение

Маркетинговый подход исходит из того, что люди приобретают определенные товары, руководствуясь рациональными мотивами, основанными на получаемых выгодах и затратах. В условиях насыщенного рынка многие товары и услуги схожи между собой и предлагаются потребителям лишь с небольшими различиями в функциях и преимуществах. Между тем современный потребитель становится более требовательным и желает приобрести не только товар, но и получить более высокую ценность в виде положительного опыта при взаимодействии с ним как в процессе приобретения, так и в процессе использования. Реакцией на недостатки традиционного маркетинга было возникновение концепции эмпирического маркетинга, направленного на развитие эмоциональной стороны продукта и создание уникального бренда предприятия или непосредственно самого товара.

Целью статьи является изучение теоретических основ и формирование парадигмы эмпирического маркетинга, обеспечивающей создание положительного опыта взаимодействия с брендом предприятия.

Основная часть

Концепцию эмпирического маркетинга в 1999 году впервые предложил Б. Шмитт, который подчеркнул, что конечной целью эмпирического маркетинга является создание целостного опыта для клиентов, и определил его как «...процесс или метод продвижения продукта и повышения его ценности, предложение клиентам возможности наблюдать или участвовать в событиях или мероприятиях, в которых они могут быть заинтересованы, мотивированы купить или согласиться с концепцией продукта» [Шмитт, 2011, 5]. По мнению автора, эмпирический маркетинг состоит из двух важных частей: стратегических экспериментальных модулей (СЭМ) и проводников опыта. Стратегические экспериментальные модули являются основой эмпирического маркетинга, охватывающие пять типов потребительских переживаний (ощущения, чувства, размышления, действия и соотнесение), направленных на создание эффективных форм опыта для клиентов, позволяющих им получить уникальную возможность познакомиться с продвигаемым товаром или услугой. Проводники опыта – это стратегические инструменты маркетинга: коммуникации, присутствие товара, совместный брендинг, пространственная среда, веб-сайты и люди, которые помогают предприятиям создавать положительные впечатления для клиентов, повышать ценность продукта и повышать удовлетворенность и лояльность клиентов.

Таким образом, предложенная Б. Шмиттом концепция эмпирического маркетинга на основе теорий индивидуальной психологии потребителей и социального поведения не противоречит традиционному маркетингу, а является его дополнением. Дальнейшее развитие данной концепции получило в работах С. Смилански, которая определяет эмпирический маркетинг как «...процесс выявления и удовлетворения потребностей и стремлений клиентов с прибылью, вовлекая их посредством двухсторонних коммуникаций, которые оживляют индивидуальность бренда и повышают ценность для целевой аудитории» [Smilansky, 2009, 43], акцентируя внимание на влияние потребительского опыта на уровень вовлеченности бренда, усиливающийся за счет уникального контента в реальном времени и социальных сетях. Автором рассматривается создание цифрового опыта и применение технологий объединенной реальности в контексте формирования лояльности к бренду, что позволит создать уникальное

конкурентное преимущество в динамичной новой маркетинговой среде.

Имеется также ряд исследований, касающихся детализации технологий и практического применения инструментария эмпирического маркетинга. Так, Е.Хаузер описал эмпирический маркетинг как целостный подход к отношениям клиент/бренд [Hauser, 2007, www]; К. Ю-Мин рассматривал эмпирический маркетинг в качестве метода коммуникаций, который в основном вызывает физические и эмоциональные чувства клиентов [You-Ming, 2010, 192]; Леппиман А. изучил различия между эмпирическим маркетингом и маркетингом впечатлений и вывел его отличительные характеристики [Leppiman, 2011]; Р.Озтюрк рассмотрел взаимосвязь между эмпирическим маркетингом, удовлетворенностью и лояльностью клиентов [Öztürk, 2015]. Проблематикой эмпирического маркетинга занимались также отечественные авторы, в работах которых определены основы эмпирической экономики для развития концепции маркетинга [Ноздрева, 2018], рассмотрен инструментарий эмпирического маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями [Слущих, 2016], сформулированы условия и предложен механизм внедрения эмпирического маркетинга в процессе формирования бренда [Семилетова, 2017], определены теоретические аспекты покупательского поведения с учетом эмоциональных факторов [Хасбулатова, 2014], обоснована значимость клиентского опыта для разработки маркетинговой стратегии в сфере услуг в эпоху эмпирического маркетинга [Лунева, Катунина, 2020].

При этом, несмотря на то что все авторы указывают на опыт потребителей как основу эмпирического маркетинга, существуют различные взгляды на его содержание и интерпретацию терминов. Некоторые исследователи указывают, что эмпирический маркетинг идентичен понятию «маркетинг впечатлений» [Долгова, 2018; Baron, 2009], тогда как, по нашему мнению, последний выступает лишь частью эмпирического маркетинга, ответственной за создание положительных эмоций от взаимодействия с брендом. Так, С. Барон и др. определяют маркетинг впечатлений как «... создание запоминающегося эпизода, основанного на непосредственном личном участии или наблюдении клиента» [Baron, 2009, 86]. Но в то же время они используют точно такое же определение для эмпирического маркетинга.

С. Саме и Дж. Ларимо подчеркивают значимость опыта совместного сотворчества, при этом указывая, что маркетинг впечатлений – это стратегическое управление маркетингом, которое используется для управления взаимодействием с клиентами, кросс-канальным взаимодействием и совместным созданием ценности, а эмпирический маркетинг фокусируется на тактических и оперативных действиях [Same, Larimo, 2012, 485], т.е. сужают сферу деятельности эмпирического маркетинга.

Разнообразие взглядов и переводов опыта затрудняют понимание концепции эмпирического маркетинга. В широком смысле опыт – это взаимодействие между предприятием (брендом / товаром / услугой) и покупателем, определяющееся характеристиками клиента и товара, предприятия или торговой марки. Опыт основан на рациональных стимулах и эмоциональных впечатлениях. Рациональные стимулы связаны с самим товаром и условиями его покупки, обеспечивая тем самым полезность и удобство приобретения. Эмоциональные впечатления можно создать, создав бренд, который дарит своим клиентам незабываемые впечатления, конечно же, при достаточной маркетинговой поддержке. Это в совокупности позволит создать положительные чувства и эмоции по отношению к бренду. Возникновение чувства удовлетворенности и желание повторить полученный опыт – это то, к чему стремятся многие производители, сталкиваясь с жесткой конкуренцией, когда существует множество однотипных товаров с незначительными различиями в характеристиках между собой.

Таким образом, эмпирический маркетинг представляет собой новый подход, который в отличие от рациональных мотивов (сокращение затрат и увеличение доходов) «...подчеркивает значение психологических обоснований процесса принятия решений как отдельного индивида, так и определенной их совокупности» [Ноздрева, 2018, 4]. Эмпирический маркетинг формирует запоминающийся опыт, который глубоко проникает в сознание потребителя, обеспечивая удовлетворенность в виде положительной эмоциональной реакции на опыт, связанной с приобретением и использованием конкретных товаров или услуг, что в свою очередь способствует росту лояльности потребителей (рисунок 1).

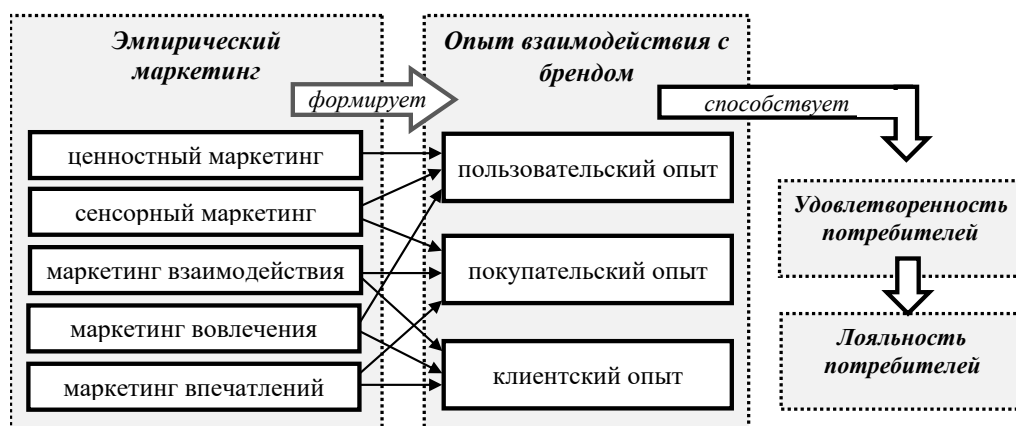


Рисунок 1 - Современная парадигма эмпирического маркетинга

На наш взгляд, в составе эмпирического маркетинга следует выделять ценностный маркетинг, сенсорный маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинг вовлечения и маркетинг впечатлений.

Ценностный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, направленную на создание ценности для потребителя с учетом функционального назначения и полезности товара или услуги. В рамках ценностного маркетинга серьезное внимание должно также уделяться бренд-маркетингу, как процессу создания уникального бренда (дизайн, способы представления продукта, фирменная визуализация), а также установление и развитие отношений между брендом и потребителями посредством креативных коммуникаций, что позволит выделить товар или услугу среди аналогичных предложений конкурентов, повысить ценность бренда и стоимости компании.

Сенсорный маркетинг позволяет сформировать идентичность бренда с помощью воздействия на основные чувства потребителя, такие как зрение, вкус, слух, обоняние и осязание, а также обеспечивает дифференциацию предприятия и его товаров на рынке, стимулирует покупателей к совершению покупок и способствует придание продукту ценностной значимости в глазах клиента [Шмитт, 1999, 109].

Маркетинг взаимодействия предполагает управление взаимоотношениями с покупателями посредством сбора и обработки информации о потребительских предпочтениях, формирования клиентской базы, прогнозирования покупательского поведения, поддержки отношений с существующими и потенциальными клиентами.

Маркетинг вовлечения представляет собой преднамеренные усилия компании по мотивации, расширению возможностей и измерению добровольного вклада клиента в маркетинговые функции фирмы, выходящие за рамки основной экономической сделки

[Harmeling, 2017, 317]. Процесс вовлечения потребителей выходит за рамки простого взаимодействия с клиентами, поскольку направлен на совместное создание ценности товара с потребителями с учетом его потребностей, ожиданий и предпочтений, а также вовлечение потребителей во взаимодействие с брендом посредством интерактивных коммуникаций, непрерывного онлайн диалога на сайтах компаний, создания институтов лидеров мнений, потребительских форумов и др.

Маркетинг впечатлений создает позитивный эмоциональный фон, что способствует более лучшему восприятию и запоминанию бренда, желанию обладать им. Маркетинг впечатлений может вызывать эмоции, развлекать клиентов, позволяя им уйти от реальности, обучая их и предоставляя им эстетические объекты или места для посещения [Pine, Gilmore, 1998].

Комплексная реализация элементов эмпирического маркетинга приводит к формированию положительного опыта взаимодействия с брендом, исходя их параметров полезности, удобства и привлекательности, являющихся основой оценки ценности определенного товара или услуги. Опыт взаимодействия с брендом включает три компонента:

- пользовательский опыт (полезность) вызывает положительные эмоции и определенные суждения об использовании товара или услуге, соответствии их потребительским ожиданиям, ценности потребления;
- покупательский опыт (удобство) связан с процессом приобретения товара и в целом характеризует качество обслуживания клиентов;
- клиентский опыт (эмоциональная привлекательность) представляет собой внутреннюю и субъективную реакцию клиента на любой контакт с брендом. Именно положительные эмоциональные суждения обеспечивают формирование удовлетворенности от взаимодействия с брендом и, соответственно, переход клиента из разряда потенциальных к постоянным.

Положительный опыт взаимодействия с брендом является предпосылкой формирования удовлетворенности потребителей, поскольку «...если потребители удовлетворены продуктом или брендом, они, как правило, продолжают покупать и использовать продукт, рассказывать другим о своих приятных впечатлениях от продукта» [Peter, Olson, 2009, 157]. Удовлетворенные клиенты совершают повторные покупки и рассказывают другим о своем хорошем опыте использования товара или услуги, а, следовательно, формируется круг лояльных потребителей. Лояльные потребители тратят больше средств на покупку продуктов или услуг компании; побуждают других покупать продукты или услуги компании, а также верят, что покупка продуктов или услуг компании является ценной. Соответственно лояльные потребители обеспечивают рост финансовых результатов деятельности предприятия.

Таким образом, применение эмпирического маркетинга позволит обеспечить эмоциональную связь потребителя с брендом предприятия, будет способствовать росту удовлетворенности и лояльности потребителей, позволит получить уникальные конкурентные преимущества, способствующие росту финансовых результатов и устойчивых конкурентных позиций предприятия на рынке.

Заключение

В последнее время в деятельности предприятий наметилась тенденция постепенного перехода от традиционного маркетинга с его классическим комплексом элементов 5p к маркетингу, использующему новые инструменты, технологии и приемы. Среди множества

новых видов особое место занимает эмпирический маркетинг, направленный на улучшение видимости и узнавания бренда, повышение удовлетворенности и лояльности потребителей. Эмпирический маркетинг формирует запоминающийся опыт, обеспечивая удовлетворенность потребителя в виде положительной эмоциональной реакции на опыт, связанной с приобретением и использованием конкретных товаров или услуг, что в свою очередь способствует росту лояльности потребителей. В представленной современной парадигме эмпирического маркетинга показана взаимосвязь его структурных элементов с формированием опыта взаимодействия с брендом предприятия. В качестве структурных элементов эмпирического маркетинга предложено рассматривать ценностный маркетинг, сенсорный маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинг вовлечения и маркетинг впечатлений. Комплексная реализация элементов эмпирического маркетинга приводит к формированию положительного опыта взаимодействия с брендом (пользовательского, потребительского и клиентского), исходя их параметров полезности, удобства и привлекательности, являющихся основой оценки ценности определенного товара или услуги. Применение эмпирического маркетинга позволит обеспечить эмоциональную связь потребителя с брендом предприятия, будет способствовать росту удовлетворенности и лояльности потребителей, позволит получить уникальные конкурентные преимущества, способствующие росту финансовых результатов и устойчивых конкурентных позиций предприятия на рынке.

Библиография

1. Долгова И.В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. 2018. Том 8. № 2. С. 95-110.
2. Лунева Е. А., Катунина Н.В. Клиентский опыт как основа для разработки маркетинговой стратегии в сфере услуг в эпоху эмпирического маркетинга // Омские научные чтения – 2020. Омск, 2020. С. 843-847.
3. Ноздрева Р.Б. Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 4. С. 3-10.
4. Семилетова Я.И. Эмпирический маркетинг – эффективный инструмент создания брендов // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2017. № 49. С. 138-143.
5. Слуцких Т.Ю. Инструментарий эмпирического маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями // Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг. Омск, 2016. С. 396-400.
6. Хасбулатова Б.М. Теоретические аспекты покупательского поведения с учетом эмоциональных факторов // Перспективы науки. 2014. № 11 (62). С. 186-188.
7. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. 388 с.
8. Baron S., Harris K., Hilton T. Services Marketing: text and cases. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 376 p.
9. Harmeling C.M. et al. Toward a theory of customer engagement marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. № 45. P. 312-335.
10. Hauser E. Brandweek: Experiential Marketing, in Experiential Marketing Forum. 2007. URL: <https://ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>
11. Leppiman A., Same S. Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing // Regional Business and Socio-Economic Development 5: University-Business Cooperation. Berliner: Wissenschafts-Verlag, 2011. P. 240-258.
12. Öztürk M. Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya // International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. 2015. Vol. 9. № 8. P. 2817-2820.
13. Peter J.P., Olson J.C. Consumer Behavior. London: McGraw-Hill Education, 2009. 576 p.
14. Pine B.J., Gilmore, J. Welcome to the experience economy // *Harvard business review*. 1998. № 76-4. P. 97-105.
15. Same S., Larimo J. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing // Business and Management 2012. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2012. P. 480-487.
16. Schmitt B. Experiential Marketing // Journal of Marketing Management. 2009. № 15 (1-3). P. 53-67.
17. Smilansky S. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. London: Kogan Page, 2009. 272 p.

18. You-Ming C. Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality // International Journal of Organizational Innovation. 2010. № 3 (1). P. 189-209.

The modern paradigm of experiential marketing

Alla N. Germanchuk

Doctor of Economics,
Professor of the Department of Marketing Management,
Donetsk National University of Economics and Trade,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: allagerm@rambler.ru

Yana V. Degtyareva

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Service and Hospitality,
Donetsk National University of Economics and Trade,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: yanaprih@mail.ru

Abstract

The subject of the article is the study of the theoretical provisions of empirical marketing and the rationale for the need for its practical implementation. The purpose of the article is to form an experiential marketing paradigm that ensures the creation of a positive experience of interaction with the brand of an enterprise. The methodological basis of the study is a comprehensive and systematic analysis, synthesis. The proposed experiential marketing paradigm can be used in the practice of domestic enterprises to ensure the growth of customer satisfaction and loyalty. The proposed paradigm of experiential marketing shows the relationship of its structural elements with the formation of the experience of interaction with the brand of the enterprise. It is proposed to consider value marketing, sensory marketing, interaction marketing, engagement marketing and impression marketing as structural elements of experiential marketing. The complex implementation of the elements of experiential marketing leads to the formation of a positive experience of interaction with the brand (user, consumer and client), based on their parameters of usefulness, convenience and attractiveness, which are the basis for assessing the value of a particular product or service. The use of experiential marketing will provide an emotional connection between the consumer and the brand of the enterprise, will contribute to the growth of consumer satisfaction and loyalty, will allow obtaining unique competitive advantages that contribute to the growth of financial results and sustainable competitive positions of the enterprise in the market.

For citation:

Germanchuk A.N., Degtyareva Ya.V. (2023) Sovremennaya paradigma empiricheskogo marketinga [The modern paradigm of experiential marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (8A), pp. 387-394. DOI: 10.34670/AR.2023.23.45.036

Keywords

Experiential marketing, brand, interaction experience, marketing, marketing approach.

References

1. Baron S., Harris K., Hilton T. (2009) *Services Marketing: text and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Dolgova I.V. (2018) Vozmozhnosti primeneniya marketinga vpechatlenii v prodvizhenii territorii: teoreticheskii i prakticheskii aspekty [Possibilities of using experience marketing in promoting a territory: theoretical and practical aspects]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo* [Economics, Entrepreneurship and Law], 8 (2), pp. 95-110.
3. Harmeling C.M. et al. (2017) Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp. 312-335.
4. Hauser E. (2007) *Brandweek: Experiential Marketing*, in *Experiential Marketing Forum*. Available from: <https://ixma.org/articles/brandweek072607.pdf> [Accessed 06/06/2023]
5. Khasbulatova B.M. (2014) Teoreticheskie aspekty pokupatel'skogo povedeniya s uchetom emotsional'nykh faktorov [Theoretical aspects of consumer behavior in view of emotional factors]. *Perspektivy nauki* [Prospects of science], 11(62), pp. 186-188.
6. Leppiman A., Same S. (2011) Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing. In: *Regional Business and Socio-Economic Development 5: University-Business Cooperation*. Berliner: Wissenschafts-Verlag.
7. Luneva E.A., Katunina N.V. (2020) Klient'skii opyt kak osnova dlya razrabotki marketingovoi strategii v sfere uslug v epokhu empiricheskogo marketinga [Customer experience as a basis for developing a marketing strategy in the service sector in the era of empirical marketing]. In: *Omskie nauchnye chteniya – 2020* [Omsk Scientific Readings – 2020]. Omsk.
8. Nozdreva R.B. (2018) Razvitie konceptsii marketinga na osnove empiricheskoi ekonomiki [Development of the concept of marketing based on empirical economics]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 4, pp. 3-10.
9. Öztürk M. (2015) Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (8), pp. 2817-2820.
10. Peter J.P., Olson J.C. (2009) *Consumer Behavior*. London: McGraw-Hill Education.
11. Pine B.J., Gilmore J. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76-4, pp. 97-105.
12. Same S., Larimo J. (2012) *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. *Business and Management 2012*. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
13. Schmitt B. (2009) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53-67.
14. Schmitt B.H. (1999) *Empiricheskii marketing: Kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deistvovat', a takzhe sootnosit' sebya s vashei kompaniei* [Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands]. Moscow: Grand, Fair-Press Publ.
15. Semiletova Ya.I. (2017) Empiricheskii marketing – effektivnyi instrument sozdaniya brendov [Empirical marketing is an effective tool for creating brands]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Proceedings of the St. Petersburg State Agrarian University], 49, pp. 138-143.
16. Slutskikh T.Yu. (2016) Instrumentarii empiricheskogo marketinga dlya formirovaniya i razvitiya otnoshenii s potrebitelyami [Empirical marketing tools for the formation and development of relations with consumers]. In: *Sovremennyyi vektor: mirovaya ekonomika, menedzhment i marketing* [Modern vector: world economy, management and marketing]. Omsk.
17. Smilansky S. (2009) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
18. You-Ming C. (2010) Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1), pp. 189-209.