

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

FORMATION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PROVISION OF THE SYSTEM OF INTERACTIVE MARKETING

Григоренко Р.В.

здобувач,

Національний транспортний університет

Grigorenko Ruslan

National Transport University

У статті пропонується алгоритм застосування інтерактивних каналів взаємозв'язку з клієнтами, якій допоможе автосервісним підприємствам удосконалити свою маркетингову діяльність та підвищити свою конкурентоспроможність. Головне завдання підприємств автосервісу – забезпечувати соціальну й економічну ефективність автомобіля та створювати умови для найповнішого використання його можливостей. Тому ринок України насичений підприємствами автосервісу. З появою Інтернет-технологій конкурентна боротьба стає все більш складною, і пошук та утримання постійних клієнтів перетворюється на щоденну тяжку працю. Тенденції розвитку суспільства свідчать про те, що соціально-економічні зміни суттєво впливають на реакцію споживачів транспортних послуг, і головним питанням автосервісу стає залучення та утримання постійних клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, інтерактивний маркетинг, імідж, автосервісні послуги, Інтернет.

В статье предлагается алгоритм применения интерактивных каналов взаимосвязи с клиентами, который поможет автосервисным предприятиям усовершенствовать свою маркетинговую деятельность и повысит свою конкурентоспособность. Главная задача предприятий автосервиса – это обеспечить социальную и экономическую эффективность автомобиля и создавать условия для наиболее полного использования его возможностей. Поэтому рынок Украины насыщен предприятиями автосервиса. С возникновением Интернет-технологий конкурентная борьба становится все более сложной, и поиск и удержание постоянных клиентов превращается в ежедневную тяжелую работу. Тенденции развития общества свидетельствуют о том, что социально-экономические изменения существенно влияют на реакцию потребителей транспортных услуг, и главным вопросом автосервиса становится привлечение и удержание постоянных клиентов.

Ключевые слова: маркетинг, интерактивный маркетинг, имидж, автосервисные услуги, Интернет.

The article proposes an algorithm for the use of interactive channels of communication with customers, which will help car service companies to improve their marketing activities and increase their competitiveness. The main task of the car service companies is to ensure the social and economic efficiency of the car and create conditions for the fullest use of its capabilities. Therefore, the Ukrainian market is full of car service companies. With the advent of Internet technology, competition is becoming more and more complex and the search and retention of regular customers is turning into a hard day's work. Trends in the development of society indicate that socio-economic changes significantly affect the reaction of consumers of transport services and the main issue of the car service is the attraction and maintenance of regular customers. The research of scientific works makes it possible to conclude that interactive marketing is formed on the basis of all Internet technologies of society. But the undeniable theoretical and empirical importance of development and the practical significance of the application of innovative approaches to the analysis of the process of coordination of elements of interactive marketing communications by market actors, as well as insufficient instrumental and methodological development of technologies of rational combination of marketing communications for the effective impact of enterprise communications programs on consumers and partners due to the urgency dissertation research, setting its goals and objectives. Therefore, the article focuses on the formation of organizational and economic provision of the system of interactive marketing, which will enable car service companies to effectively use their potential. Due to the implementation of the proposed algorithm for interactive channels of communication with customers, car service companies will be able to avoid risks in choosing a marketing strategy, expand the target audience and attract new business partners. Consequently, the above arguments in favor of the relevance of the problem chosen by the subject of research, to a sufficient extent, confirm its theoretical significance with a clearly expressed practical orientation.

Key words: marketing, interactive marketing, image, auto service, Internet.

Вступ та постановка проблеми. Підприємства автосервісу сьогодні знаходяться в постійній конкурентній боротьбі. В умовах зростаючої конкуренції та інформаційної переваженості споживачів з'являється необхідність формування індивідуальності та унікальності на всіх рівнях пропозиції підприємств. Вимоги до якісного обслуговування все більше набувають значення в діяльності підприємств сфери послуг у сучасних умовах модернізації економіки України. Тенденції розвитку суспільства свідчать про те, що соціально-економічні зміни суттєво впливають на реакцію споживачів транспортних послуг, і головним питанням автосервісу стає залучення та утримання постійних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення економічної природи інтерактивних маркетингових комунікацій наведені у працях іноземних і вітчизняних учених, які розглядаються в таблиці 1.

Дослідження наукових праць дає змогу зробити висновок, що інтерактивний маркетинг формується на основі всіх інтернет-технологій суспільства. Але безперечною теоретико-емпіричної важливістю розроблення і практичною значущістю застосування інноваційних підходів до аналізу процесу координації елементів інтерактивних маркетингових комунікацій ринковими суб'єктами, а також недостатньою інструментарно-методичною розробленістю технологій

раціонального поєднання маркетингових комунікацій для ефективного впливу комунікаційних програм підприємства на споживачів і партнерів зумовлена актуальність цього дослідження, постановка його мети і завдань.

Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних підходів до формування організаційно-економічного забезпечення системи інтерактивного маркетингу.

Результати дослідження. Раціоналізації кумулятивно-синергетичного ефекту інтеграції процесів передачі та сприйняття інформації про товари, послуги, проекти, конкурентів, ціни, нових гравців на ринку послуг відбуваються за допомогою маркетингових комунікацій. Так збалансованість та координованість форм та методів маркетингових комунікацій приводять до вибору маркетингової стратегії взаємодії підприємств із покупцями, клієнтами і бізнес-партнерами, що забезпечує досягнення ефективного впливу на них внаслідок доповнення різних видів маркетингової діяльності.

Так, маркетингові комунікації в сучасному економічному просторі являють собою систему інструментів, прийомів і технологій, що забезпечують формування та передачу сигналів і повідомлень ринкових суб'єктів про просування ними ідей, товарів або послуг цільовим аудиторіям та уловлювання відповідної реакції на них останніх.

Таблиця 1

Контент-аналіз терміна «інтерактивний маркетинг»

Автор(-и)	Визначення поняття «інтерактивний маркетинг»
1	2
Євтушенко Г.В. Соколова В.В. Марченко В.Д.	Інтерактивний маркетинг – це вид прямого маркетингу, метою якого є комунікація між продавцем і покупцем задля просування певного товару, яка включає безпосереднє включення останнього в процес маркетингової діяльності за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі. Головною місією цього виду маркетингу є створення і донесення до клієнта реальної якості послуг, що в максимальному ступені відповідає можливостям організації і тому «образу якості послуг», який просувається в зовнішньому маркетингу через інформаційне поле.
Шкляєва Г.О.	Нові інформаційні технології підвищують технічний рівень виконання маркетингових комунікацій, дають новий напрям для вдосконалення методів їх розповсюдження. Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем.
Люльчак З.С.	digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує й інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо).
Скриньковський Р.М. Бочко О.Ю. Харук К.Б.	Інтерактивний маркетинг – це комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб. Кожен із засобів комунікації являє собою сукупність різноманітних засобів, каналів і форм реалізації, які в сукупності становлять середовище маркетингових комунікацій та забезпечують постійну взаємодію з виробниками, посередниками та споживачами.

1	2
Гонтаренко Н.А.	Інтерактивний маркетинг є найважливішою складовою частиною прямого маркетингу. Прямий маркетинг – це процес просування товарів та послуг напряму, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа (засобів прямої комунікації зі споживачем). Інструменти інтерактивного маркетингу спрямовані і на реальних, і на потенційних клієнтів комерційного банку.
Почотова Я.В.	Інтерактивна реклама – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або наявного) бренда з метою залучення в активне споживання і пропаганду ідей бренда.
Лебеденко М.С.	Сучасні інформаційні технології дозволяють моделювати ситуацію, дуже близьку до спілкування тет-а-тет. Окрім того, Інтернет використовується для особистих продажів як сильний допоміжний засіб, який забезпечує як клієнтів, так і торгових представників необхідною інформацією та можливістю встановлення попередніх контактів найбільш ефективно без додаткових витрат часу, засобів та зусиль.
Фроленко О.М.	Важливим напрямом маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.
Компанець К.А.	Маркетингові інформаційні системи для підприємств сфери послуг у сучасних умовах є механізмом реалізації функції перспективного передбачення і зумовлює орієнтацію в євроінтеграційні процеси.
Стельмах О.О.	Інтерактивний маркетинг доцільно визначати як комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів та здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб.
Бернет Дж.	Спосіб використання комп'ютерних технологій, що дає змогу маркетинговому комунікатору посилати переконуючі повідомлення і водночас дає змогу їх одержувачу реагувати на повідомлення, перетворювати і брати його до уваги, а потім відповідати на нього.
Балабанова Л.В.	Це форма прямого маркетингу, який реалізується за допомогою інтерактивних маркетингових послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі; електронна система, яка пов'язує покупця і продавця
Котлер Ф	Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інтерактивних маркетингових служб, які надають послуги в оперативному режимі, для чого використовуються системи, що забезпечують двосторонній зв'язок в електронній формі між продавцем і покупцем.
Руделиус В. Авдюхіна М.В., Ивашкова Н.И., Керин Р.А.	Це система комунікацій між покупцем і продавцем з використанням комп'ютерних мереж, яка дає покупцю змогу контролювати вигляд і обсяг одержуваної інформації.
Попов О. В., Ойнер О.К.	Це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем.
Семенюк С.Б.	Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт із цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом.
Ілляшенко С	Комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб.
Паринов С	Інтерактивний маркетинг визначають як комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб

Таблиця сформована автором на підставі джерел [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17]

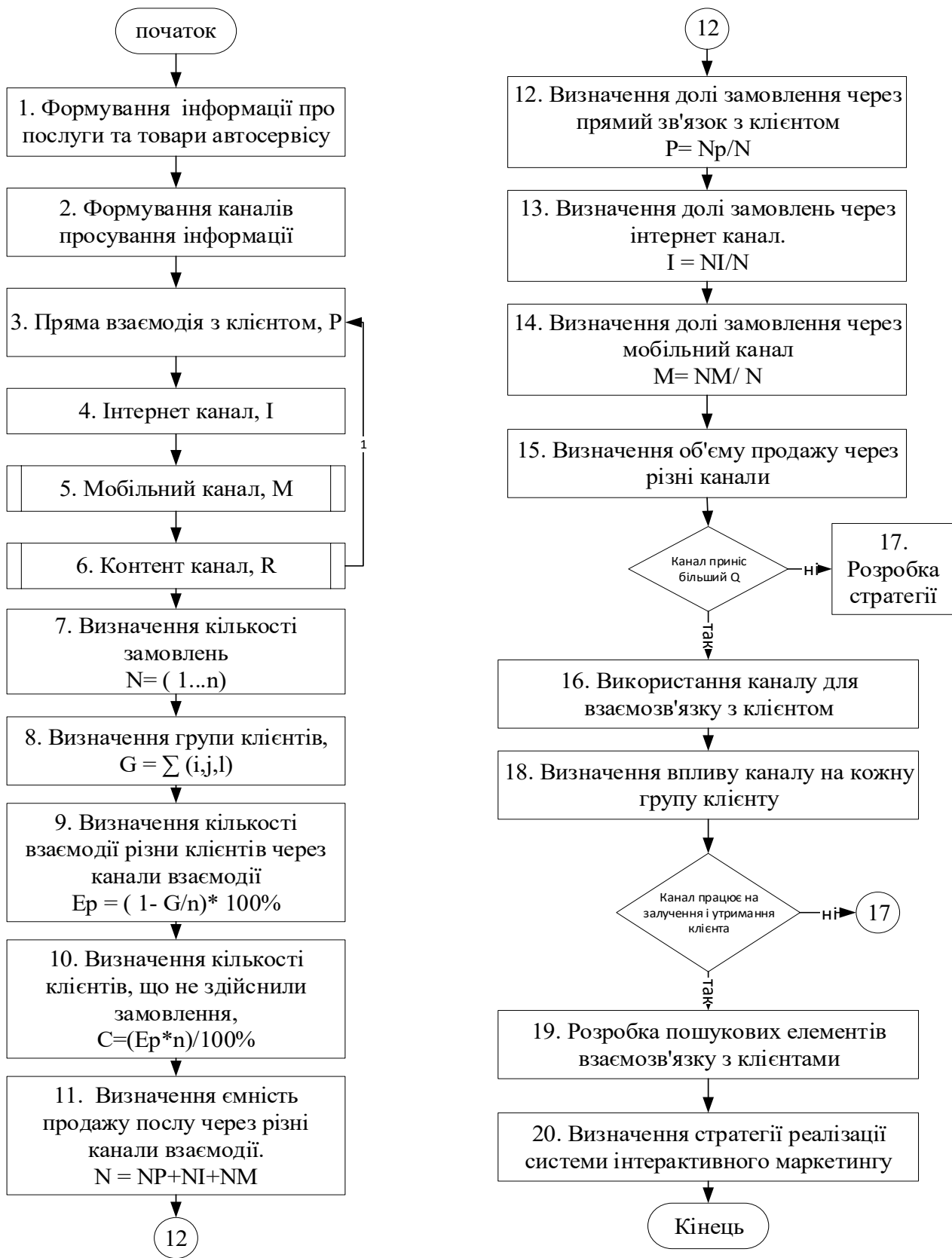


Рис. 1. Алгоритм застосування інтерактивних каналів взаємозв'язку з клієнтами

Джерело: авторська розробка

У процесі планування маркетингової діяльності підприємств автосервісу необхідно враховувати так звані групи впливу, серед яких продавці, посередники, службовці, інвестори. Рационалізації кумулятивно-синергетичного ефекту інтеграції процесів передачі та сприйняття інформації про товари, послуги, проекти, конкурентів, ціни, нових гравців на ринку послуг відбуваються за допомогою маркетингових комунікацій. Так, збалансованість та координованість форм та методів маркетингових комунікацій приводять до вибору маркетингової стратегії взаємодії підприємств з покупцями, клієнтами і бізнес-партнерами, що забезпечує досягнення ефективного впливу на них внаслідок доповнення різних видів маркетингової діяльності.

Використання в інтерактивному маркетингу інтернет-комунікацій до створення каналів взаємодії між споживачем та персоналом автосервісу дає змогу якісно впливати на цільову аудиторію і значно розширити клієнтську базу і тим самим розширити можливі напрями діяльності підприємств. Алгоритм застосування інтерактивних каналів взаємозв'язку з клієнтами показано на рис. 1

Зв'язок 1 показує прямий вплив контент-реклами на перше враження клієнта і дають можливість прямого зв'язку з персоналом автосервісу або пошуку веб-сайту автосервісу.

Блок 7 визначає загальну кількість замовлень через всі інтерактивні канали, на підставі

цього формуємо блок 8, де виявляємо три групи клієнтів. Щоб визначити їх рівень взаємодії, використовуємо формулу:

$$E_p = (1 - G/n) * 100\%, \quad (1)$$

де: E_p – потенційна поточна ємність ринку продажів автосервісу по всіх каналах;

G – число клієнтів, що зробили замовлення автосервісних послуг;

n – число відвідувачів по всіх каналах (потенційних покупців).

Отримана формула дасть змогу дослідити і проаналізувати ємність ринку продажів автосервісу як у поточному періоді, так і в динаміці.

У блоці 1 формується основна інформація про послуги та товари автосервісу. В блоці 2 створюють основні канали розміщення інформації, які показані в табл. 2.

Досліджувати можливі перспективи взаємодії з цільовою аудиторією необхідно визначити ту частку клієнтів, які не зробили замовлення для виявлення причин незадоволення потреб клієнта. Ідея реалізації маркетингової стратегії підвищити ємність цільової аудиторії є знизити частку недосконалих замовлень, що означає E_p .

Таким чином, використання алгоритму застосування інтерактивних каналів взаємозв'язку з клієнтами дає можливість автосервісним підприємствам:

– уникнути ризиків у виборі маркетингової стратегії;

Таблиця 2

Напрями використання каналів розміщення інформації

Напрями	Канали	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж послуг	Власний веб-сайт. E-mail Мобільний маркетинг	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – конференції, розсилки	Персонал автосервісу
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

Джерело: авторська розробка

- виявити потенційних клієнтів автосервісних послуг;
- розширити цільову аудиторію;
- залучити нових бізнес партнерів тощо.

Висновки: Отже, зазначені вище аргументи на користь актуальності проблематики, вибраної теми дослідження достатньою мірою підтверджують її теоретичну значущість за явно вираженої практичної спрямованості. Дослідницьке поле інтегрованих маркетингових комунікацій є досить широким, у зв'язку з чим було потрібне формування його теоретичної платформи за допомогою системного використання і сполучення концептуальних положень низки теорій, що сформувалися в сучасному

мейнстрімі. Дослідження базується на системно-функціональному підході, що дозволяє конструктивно й ефективно використовувати теоретичні положення, наукові принципи і концептуальні позиції, обґрунтовані провідними вітчизняними та зарубіжними вченими у сфері ринкових відносин, маркетинг-менеджменту, стратегічного маркетингу, маркетингових комунікацій під час розроблення авторської версії формування системи інтерактивної маркетингової комунікації. Представлений алгоритм застосування інтерактивних каналів взаємозв'язку з клієнтами спростить маркетингову діяльність підприємств автосервісів і призведе до підвищення їх конкурентоспроможності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Донецьк, 2006. 335 с.
2. Компанець К.А. Імплементация маркетинговой информационной системы в деятельность предприятий сферы услуг. Экономический анализ : сб. науч. работ / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2018. С. 62–67.
3. Євтушенко Г.В., Марченко В.Д., Соколова В.В. Сутність інтерактивного маркетингу та перейняття досвіду його застосування на практиці зарубіжними фірмами в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» Випуск 18. Херсон, 2016. С. 111–115.
4. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–516.
5. Люльчак З.С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу [Електронний ресурс] : стаття / Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>, 2009. (дата звернення: 12.1.2019).
6. Скриньковський Р.М., Бочко О.Ю., Харук К.Б. Практичне застосування інтерактивних маркетингових комунікацій підприємствами. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 10. Миколаїв 2016. С. 512–515.
7. Гонтаренко Н.А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу. Вісник НУВГП. Серія « Економічні науки». Випуск 4(80). 2017. С. 275–282.
8. Почотова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. Наукові праці КНТУ: Економічні науки. № 4 (62). Кіровоград. 2013. С. 21–24.
9. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі інтернет.[Електронний ресурс] : стаття / http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_ (дата звернення: 2.2.2019).
10. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. [Електронний ресурс] стаття / Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 238–244. http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_ (дата звернення: 13.3.2019).
11. Паринов С. Истоки интернет-цивилизации [Электронный ресурс] стаття / InterNet 1999. № 15. С. 28–34. <http://www.ieie.nsc.ru:8101/parinov/netistoki.htm> (дата звернення: 13.3.2019).
12. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підручник / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. Київ. : ЦУЛ. 2013. С. 392.
13. Кевин Келлер Маркетинг Менеджмент : учебное пособие / пер. с англ. Филип Котлер (Philip Kotler) Питер. 2018. С. 848.
14. Руделиус У. Маркетинг / Руделиус У. Авдюхина М.В., Ивашкова Н.И., Керин Р.А. 2001. С. 706.
15. Попов Е.В., Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг // Маркетинг. стаття 2000. № 3. С. 56–63:
16. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку послуг Стаття // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 2. С. 39–44.
17. Ілляшенко С.М. (ред) Інновації у маркетингу і менеджменті Монографія. За заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус». 2013. С. 616.