

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ METHOD OF CREATION OF THE SYSTEM OF INTERACTIVE MARKETING

У статті запропоновано методику створення системи інтерактивного маркетингу на підприємствах, яка допоможе швидкому реагуванню на глобалізаційні зміни в суспільстві. Методика складається з чотирьох основних модулів, кожен з яких формує єдиний механізм впливу на сучасного споживача автосервісних послуг. Впровадження в Україні євроінтеграційних умов привело до зміни уявлень покупців та продавців. Сучасні гіперінформаційні явища, що заповнили світ, приводять як до позитивного, так і до негативного виявлення поведінки споживачів. Питання якості послуг та товарів посідає важливе місце у суспільстві, що підвищує ризики конкурентоспроможності підприємств автосервісу. Представлена система інтерактивного маркетингу допоможе створити внутрішні та зовнішні умови для завоювання декілька сегментів ринку автосервісних послуг. Кожна складова запропонованої методики спрямована на створення позитивного іміджу підприємства автосервісу та формування тісних взаємовідносин зі споживачами автосервісних послуг.

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

В статье предложена методика создания системы интерактивного маркетинга

на предприятиях, которая поможет быстрому реагированию на глобализационные изменения в обществе. Методика состоит из четырех основных модулей, каждый из которых формирует единый механизм воздействия на современного потребителя автосервисных услуг. Внедрение в Украине евроинтеграционных условий привело к изменению представлений покупателей и продавцов. Современные гиперинформационные явления, заполнившие мир, приводят как к положительному, так и к отрицательному выявлению поведения потребителей. Вопрос качества услуг и товаров занимает важное место в обществе, что повышает риски конкурентоспособности предприятий автосервиса. Представленная система интерактивного маркетинга поможет создать внутренние и внешние условия для завоевания нескольких сегментов рынка автосервисных услуг. Каждая составляющая предложенной методики направлена на создание положительного имиджа предприятия автосервиса и формирование тесных взаимоотношений с потребителями автосервисных услуг.

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

УДК 338.12.017

Григоренко Р.В.

здобувач

Національний транспортний університет

Grigorenko Ruslan

National Transport University

The article proposes a method of creating an interactive marketing system in enterprises, which will help to quickly respond to globalization changes in society. The technique consists of four main modules, each of which forms a single mechanism of influence on the modern consumer of auto service services. Formulation of leather warehouse and interactive marketing is based on post-stream monitoring. The functionality of the auto service is based on the demonstration, supposedly forms a positive internal image of the auto service. The transformation of Ukraine into the euro integration conditions led to a change in the representation of buyers and sellers. The question of the quality of services and goods plays a paramount place in society, and that is precisely what raises the risks of competitiveness of auto service enterprises. Three heads of warehouses are directed to competent authorities, personnel, practical training, professional skills, professional training. Post monitoring is given for additional methods, methods of analysis and perception of service. An important factor for quality service is the rational organization and standardization of work of the personnel of the car service center. Comprehensive use of all components of interactive marketing creates the impression of potential customers and affects their level of satisfaction in service. Detection of the type of client and methods of interactive communication with them for the formation of the database of regular clients is an integral part of the methodology of forming an interactive marketing communications system of the car service enterprises. An interactive marketing system will provide an opportunity to create internal and external conditions for capturing several segments of the auto service market. The article proposes a method for creating an interactive marketing system that will systematize all business processes of an enterprise and thus increase their competitiveness. Co-ordination of interactive marketing is aimed at creating a positive image of the enterprise and forming a relationship with consumers of car service services.

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

Постановка проблеми. З появою Інтернету в країнах відбувся бізнес-переворот. Ця система тепер сприймається як основна платформа для величезного спектру комерційних та некомерційних послуги. Вона надає можливості як для постачальників, так і для споживачів щодо створення невід'ємної потреби в прибуткових організаціях. Зв'язок між споживачами та продавцями через цю мережу набув нового вигляду. Інтерактивний маркетинг (від англ. "interactive" – «взаємодіє») – це досить новий напрям роботи зі споживачами, що припускає використання інноваційних методів та інструментів.

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях, використовуючи можливості інтернет-ресурсів, SMS-ігор, SMS-чатів, конкурсів та інших

пов'язаних з ними сервісів. Цим він відрізняється від ATL-реклами в Інтернеті [3].

Вплив глобалізації на зміну вимог до формування конкурентних переваг підприємств привертає особливу увагу до запровадження сучасних релевантних інструментів інтерактивного маркетингу. Під час позиціонування продукції та послуг високотехнологічних підприємств на світових і регіональних ринках великого значення набуває створення інтенсивних потоків споживчих цінностей. Однак чи всі ці заходи додають цінності базової бізнес-моделі організації для досягнення конкретної задалегідь визначеної мети?

Нині поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, об'єктом якої є система «товаровиробник – споживач» за переважного

впливу останнього, тому актуальною є проблема пошуку потужного інструмента створення стійких стосунків з покупцями, покращення показників продажу, передачі покупцям інформації про підприємство та товари, які воно виготовляє, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів і послуг кінцевим споживачам [4, с. 239]

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Література, яка відображає змістовні аспекти, концептуальні підходи та практичну реалізованість процесу інтеграції маркетингових комунікацій, за тематичною спрямованістю може бути умовно класифікована таким чином.

1) Теорія маркетингу як галузь наукових досліджень, її концептуально-методологічні основи, інструментарно-аналітичний апарат і логіка розвитку знайшли відображення в працях таких вчених, як Т.В. Величко, О.А. Гавриш, Н.Ю. Глинський, Д. Едельман, К.А. Компанець, Л.О. Литвишко, Н.М. Литовченко, Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк, Р.В. Мудра, Н.О. Пайтра, Т.М. Рудянова, О.М. Салимон, Ю.В. Шерстенников. Наукові позиції та концептуальні постановки цих учених сприяли формуванню гносеологічних основ теорії маркетингу, тобто принципової важливості поділу уявлень про маркетинг як про філософію бізнесу та особливу практику, концепцію гегемонії масової інформації, мотиваційну теорію комунікацій, теорію критичного аналізу дискурсу, комунікативну теорію соціальних мереж, когнітивну теорію дисонансу та культурологічних теорій, а також теорію комунікації.

2) Основоположні еволюційно-динамічні принципи, стратегії та парадигмальні напрями розвитку маркетинг-міксу запропоновані в роботах І. Ансоффа, Р. Батлера, Л. Беррі, У. Ван Ватершута, Е. Гарднера, В. Зайтамла, К. Келлера, Ф. Котлера, К. Лавлока, Г. Маркесва, Ч. Міллса, С. Михнеєва, А. Парасурамана, В. Рейлі, Д. Рісмента, Р. Уінслі, С. Холла, Дж. Шета та інших науковців. Проте залишаються неповною мірою висвітлені питання вдосконалення маркетингової взаємодії між учасниками інтернет-дискусії, навігації економічних агентів під час здійснення процесів обміну у світовому інформаційному просторі. Потребують поглибленого дослідження теоретико-методологічні засади розроблення механізму інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних підходів до розроблення методики створення системи інтерактивного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На основі глобального опитування 2018 року від "McKinsey" (опитування 410 менеджерів з маркетингу від державних і приватних компаній по всьому світі, що представляють такі галузі, як бізнес-послуги, енергетика, роздрібна торгівля, тех-

нології та телекомунікації) третина компаній, що рекламують свої послуги та товари в Інтернеті, вже витрачає більше 10% усього свого маркетингового бюджету. 85% компаній використовують платні пошукові платформи («пошук платних ключових слів»), що є більш ефективним, ніж реклама в традиційних медіа.

Згідно з британськими звітами за 2018 рік найбільшими проблемами, з якими стикаються компанії, які використовують пошукові оптимізації (SEO), щоби бути успішними, є:

- безпека транзакцій;
- недостатня ринкова інформація;
- відсутність технічної підтримки;
- механізм невизначеної транзакції;
- недостатня пропускна здатність;
- правові обмеження.

Фактори, що впливають на якість передачі інформації в мережі, представлені на рис. 1.

Отже, в сучасному гіперінформаційному світі на конкурентоспроможність підприємств впливають не тільки економічні показники їх діяльності, але й рівень запровадження інформаційних систем [2].

Бізнесменам доводиться орієнтуватися на зміну вподобань споживача й починати розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій задля постійного виявлення сфери сумісних та координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку [7, с. 60].

Водночас для середніх та малих підприємств проблема маркетингового забезпечення прийняття стратегічних рішень залишається нагальною, адже для їх більшості значне коло функцій маркетингової компоненти управління залишається поза увагою менеджменту. Це не дає змогу таким підприємствам ефективно працювати на ринку, знайти та відстояти свою ринкову нішу, а також зумовлює необхідність більш глибокого дослідження наявної практики управління, зокрема діагностики достатності організаційного, матеріально-технічного та інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності й стосуються всіх елементів комплексу маркетингу та його зовнішнього середовища за тими його компонентами, які впливають на маркетинг визначеного продукту на конкретному ринку [5, с. 89].

Маркетингові підходи до аналізування наявних теоретичних та прикладних моделей складають оцінювання, орієнтоване на надання цілісного погляду на весь інтерактивний маркетинг, а також опис великого спектру окремих компонентів, кон-

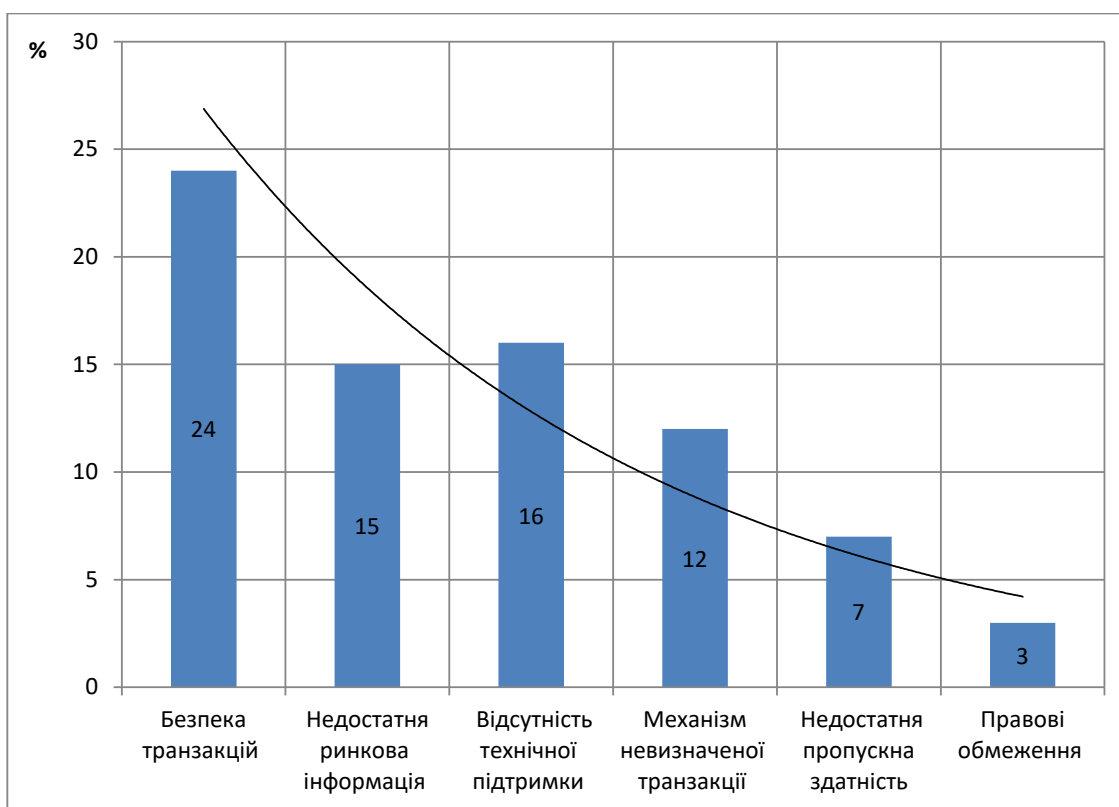


Рис. 1. Проблеми, що перешкоджають якій діяльності підприємства

Джерело: діаграма побудована на основі даних джерела [1]

цептуально розроблених для інтернет-маркетингу як невід'ємної складової управління сучасним автосервісом.

Результати дослідження чітко обґрунтовують початкову думку про те, що наявні моделі не охоплюють основи стратегічного та сталого інтерактивного-маркетингу. Оцінювання інтерактивних маркетингових комунікацій загалом показало недостатньо високий рівень її використання досліджуваними підприємствами. Аналіз ефективності маркетингових досліджень показав, що всі досліджувані підприємства мають середній та високий рівні ефективності; невисоку оцінку одержали індикатори реклами прямого відгуку; підприємствами практично не використовуються рекламні програми, у них немає можливості створення рекламних програм.

У поточному середовищі інтерактивний маркетинг залишається виключно консолідацією різних тактичних ініціатив без загальної стратегії, яка повинна бути спрямована на споживача.

Інтернет-маркетинг дає змогу максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії та застосування сучасних методів реклами, провести аналітику попиту на товар, що дає можливість коригувати та відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також взяти до уваги те, що

з розвитком інтернет-технологій потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари [3, с. 188].

В результаті дослідження ефективності застосування складових інтерактивного маркетингу автосервісу проявляються такі проблеми:

- низький рівень інформаційного забезпечення й можливості застосування сучасних інтернет-технологій;
- відсутність методики інтерактивних зв'язків, спрямований на цільовий ринок автосервісу з потенційними покупцями;
- низький рівень функціональної якості обслуговування споживачів, що формує внутрішній імідж автосервісів;
- безсистемність використання інструментів просування власного сайту в пошукових системах;
- відсутність конкретної мети в процесі використання інтернет-маркетингу для просування своєї продукції та послуги;
- низький рівень управління репутацією автосервісу та іміджом за рахунок просування бренду через рекламні майданчики.

Отже, виникає необхідність створення універсальної моделі залучення клієнта для більш ефективної взаємодії між покупцем та продавцем ринку автосервісних послуг.

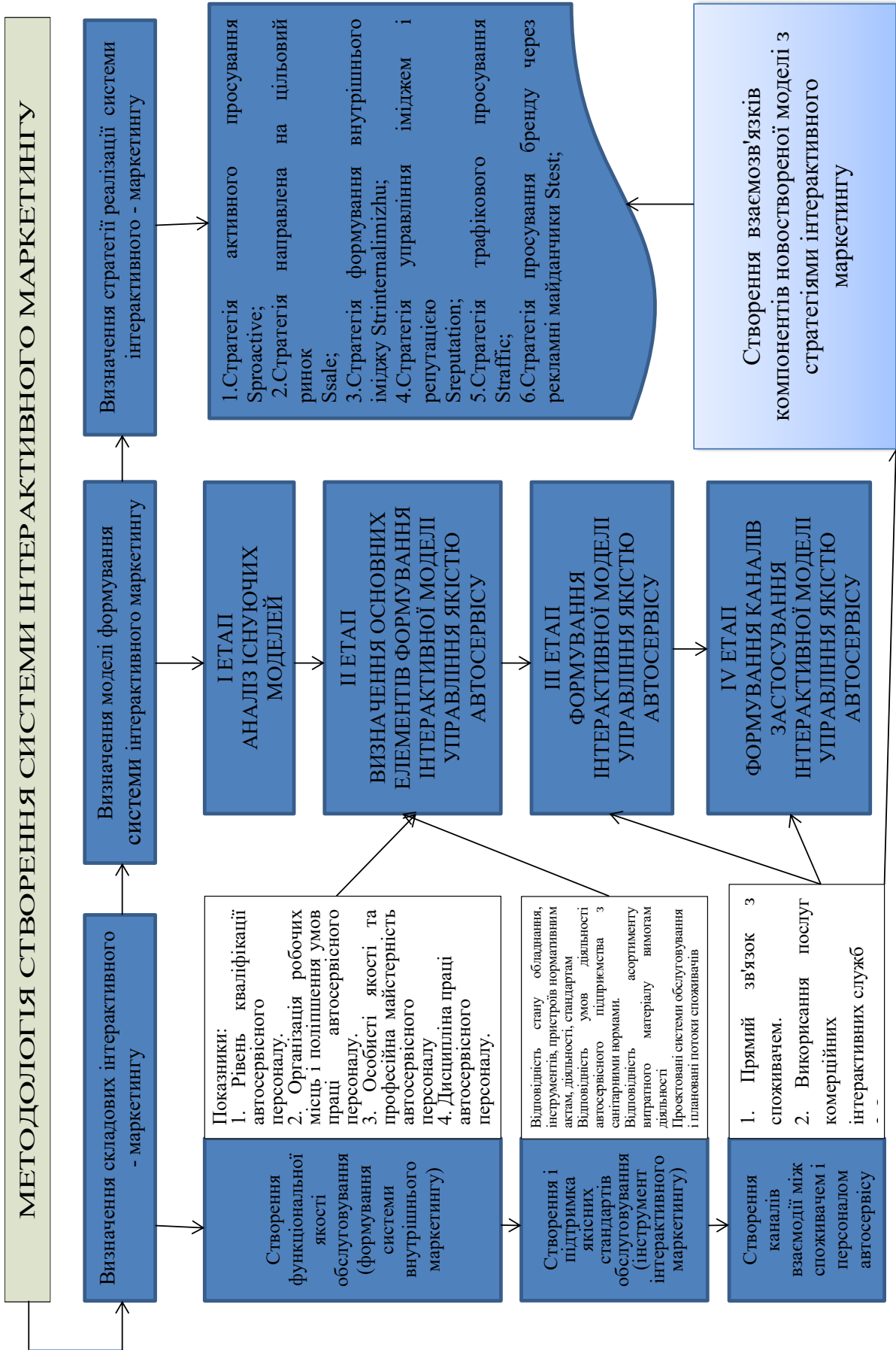


Рис. 2. Методика створення системи інтерактивного маркетингу

Джерело: авторська розробка

Інтерактивний маркетинг підприємств автосервісу охоплює обслуговування клієнтів не тільки на основі створення функціональної якості обслуговування (створення системи позитивного внутрішнього іміджу підприємства) з використанням стандартів, але й із застосуванням стратегій взаємодії між споживачами та персоналом. Виходячи зі складності цих аспектів, ми сформуваємо методику створення системи інтерактивного маркетингу (рис. 2).

Методика базується на комплексному визначенні та постійному моніторингу основних елементів інтерактивного маркетингу автосервісу:

- визначення складових інтерактивного маркетингу;
- визначення моделі формування системи інтерактивного маркетингу;
- визначення стратегії реалізації системи інтерактивного маркетингу.

Всі елементи взаємопов'язані та формують злагоджену роботу всіх бізнес процесів автосервісу.

Формування кожної складової інтерактивного маркетингу базується на постійному поточному моніторингу. Функціональна якість автосервісу базується на показниках, які формують позитивний внутрішній імідж автосервісу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, дослідження показало, що на діяльність сучасних підприємств суттєво впливають рівень безпеки трансакції та відсутність достатнього рівня технічної підтримки власних сайтів. Проблема маркетингового забезпечення малих та середніх підприємств приводить до неприйняття стратегічних рішень, які необхідні діяльності підприємств в сучасних гіперінформаційних умовах. Це не дає змогу таким підприємствам ефективно працювати на ринку, знайти та відстояти свою ринкову нішу, а також зумовлює необхідність більш глибокого дослідження наявної практики управління, зокрема діагностики достатності організаційного, матеріально-технічного та інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.

У статті запропонована методика створення системи інтерактивного маркетингу, яка дасть змогу систематизувати всі бізнес-процеси підприємства, що підвищить їх конкурентоспроможність. Кожна складова інтерактивного маркетингу спрямована на створення позитивного іміджу підприємства та формування тісних взаємовідносини зі споживачами автосервісних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Darwin Global. Провайдер прозračного SEO-сервіса. URL: https://www.darwinglobal.com.ua/?gclid=CjwKCAjwiN_mBRBBEiwA9N (дата звернення: 3.05.2019).
2. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Гурч Л.М. Інформаційна система стратегічного марке-

тингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 28. С. 113–119.

3. Семенюк С.В. Використання інструментів інтерактивного маркетингу в діяльності вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2014. Т. 44. № 1. С. 181–188 (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).

4. Станіславик О.В., Комліченко О.О., Комліченко Д.С. Інтерактивний маркетинг як інструмент формування відносин товаровиробників зі споживачами. *Економічні науки. Маркетинг і менеджмент*. 2015. № 1 (33). С. 239–247.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2003. 496 с.

6. Компанець К.А., Салимон О.М. Implementation of Interactive – marketing in hotel business Modern Science Moderniveda. *Nemoros*. 2019. № 1. С. 39–46.

7. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (дата звернення: 13.06.2019).

REFERENCES:

1. Darwin Global. Provider of Transparent SEO Services. URL: https://www.darwinglobal.com.ua/?gclid=CjwKCAjwiN_mBRBBEiwA9N (accessed: 3 May 2019).
2. Kompanents K.A., Litvyshko L.O., Gurch L.M. (2019) Information System of Strategic Marketing of the Service Industry Company [Information System of Strategic Marketing of the Service Industry Company]. *Marketing of the Service Industry Company*, pp. 113–119 (in Ukrainian).
3. Semenyuk S.V. (2014) Use the interactive marketing tools HEI activity [Use the interactive marketing tools HEI activity], vol. 44, no. 1, pp. 181–188 (in Ukrainian).
4. Stanislavik O.V., Komlichenko O.O., Komlichenko D.S. (2015) Interactive marketing as an instrument for forming relations of commodity producers with consumers [Interactive marketing as an instrument for forming relations of commodity producers with consumers]. *Economic Sciences. Marketing and Management*, no. 1 (33), pp. 239–247 (in Ukrainian).
5. Golubkov E.P. (2003) *Marketing Research: Theory, Methodology and Practice* [Marketing Research: Theory, Methodology and Practice]. Moscow : Finpressm, pp. 496 (in Russian).
6. Comanet K.A., Salimon O.M. (2019) Implementation of Interactive – marketing in hotel business. [Implementation of Interactive – marketing in hotel business]. *Modern Science – Moderniveda*, no. 1, pp. 39–46.
7. Lyashenko G.P., Motcalyuk R.V. (2013) IP-Marketing and its Tools [IP-Marketing and its Tools]. *Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine (Economics, Law)*, no. 3, pp. 59–65. Mode of access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (date of application: June 13, 2019).