

УДК 339.138:334735 (477)

Скриньковський Р.М.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій
Львівського університету бізнесу та права***Бочко О.Ю.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Мукачівського державного університету***Харук К.Б.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри демографії, трудових відносин і соціальної політики
Львівського університету бізнесу та права*

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ

PRACTICAL APPLICATION OF INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATIONS BY THE ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті доведено необхідність застосування інтерактивних маркетингових комунікацій підприємствами. Розкрито взаємодію інтерактивних маркетингових комунікацій з навколишнім середовищем, тобто виробниками, посередниками, споживачами. Обґрунтовано етапи просування продукції на ринок через використання інтерактивних маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтерактивний маркетинг, інтерактивні маркетингові комунікації, ринок, навколишнє середовище.

АННОТАЦИЯ

В статье доказана необходимость применения интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятиями. Раскрыто взаимодействие интерактивных маркетинговых коммуникаций с окружающей средой, то есть производителями, посредниками, потребителями. Обоснованы этапы продвижения продукции на рынок с использованием интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интерактивный маркетинг, интерактивные маркетинговые коммуникации, рынок, окружающая среда.

ANNOTATION

In the article is proved the need of application the interactive marketing communication by the enterprises. The interaction of interactive marketing communications with the environment, which is producers, intermediaries, customers is disclosed. The stages of product promotion on the market due the use of interactive marketing communication are substantiated.

Keywords: interactive marketing, interactive marketing communications, market, environment.

Постановка проблеми. Для перспективного, прогнозованого довгострокового економічного розвитку діяльності підприємства використання системи маркетингу, в сучасних умовах, замало. Тим більше для обґрунтування перспектив розвитку, прогнозування варіантів виходу на нові ринки, розширення підприємства, передбачення нових потреб ринку існує необхідність використання інтерактивних маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингове середовище вимагає адаптації виробників та продавців до ринкових змін, а тому засоби маркетингових комунікацій стають об'єктом комплексного вивчення багатьох

іноземних, та вітчизняних вчених. Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: К. Мозер, П. Дойль, Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Вейтц, Ян В. Віктор, І. Сіняєва, Т. Маслова, С. Божук та ін. На особливу увагу заслуговують також праці вітчизняних учених, таких як А. Войчак, Т. Примак, Н. Куденко, О. Голубкова та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині в Україні не чітко розкрито питання інтерактивних маркетингових комунікацій, оскільки підприємства не знають процес їх практичного застосування та не використовують його у своїй роботі. Варто зазначити, що це відносно новий напрямок роботи зі споживачами, що дає змогу використовувати інноваційні підходи та інструменти маркетингу.

Постановка завдання. Мета наукової роботи полягає в обґрунтуванні перспектив розвитку та необхідності практичного застосування підприємствами інтерактивних маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтерактивний маркетинг походить від англійського слова «interactive», що означає взаємодіючий. Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт з цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом [7, с. 88].

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 [3, с. 2].

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку. Компанії здійснюють, наприклад, SMS-сервіси і просування через Інтернет, промоакції і компанії лояльності, що завершується масштабним соціальним заходом. Одночасне використання різних видів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і підсилення ефекту рекламного повідомлення [1].

Кожен із засобів комунікації являє собою сукупність різноманітних засобів, каналів і форм реалізації, які в сукупності складають середовище маркетингових комунікацій та забезпечують постійну взаємодію з виробниками, посередниками та споживачами (рис. 1).

Найбільше значення нині відіграють онлайн комунікації. Хоча їх розвиток в Україні здійснюється досить повільними темпами, ніж за кордоном, проте, у зв'язку із використанням новітніх технологій, практичне їх застосування є необхідним. Канали онлайн-комунікацій використовуються для отримання інформації як вибіркової, так і невибіркової дії [4].

За допомогою онлайн-комунікацій зменшуються витрати часу і коштів на вирішення таких завдань, як просування сільськогосподарської продукції, ознайомлення та привер-

нення уваги фахівців; фіксування та залучення до торговельної пропозиції сільськогосподарської продукції; створення іміджу торговельної марки та надання інформації про властивості й переваги сільськогосподарської продукції; формування упаковки, яку легко запам'ятати або торговельних знаків; формування іміджу та стратегії підприємства.

Особливістю онлайн-комунікації є феномен інкогніто та частково анонімності. Тому соціальні механізми примусу «реального світу» до прийняття комунікації не є дієвими. Тут варто вести мову про більший вплив: авторитета, репутації, лідерства. Потрібно зазначити, що впливовість буде пов'язано не з конкретною особою, а її уособленням в мережі Інтернет [4].

SMS-повідомлення дають можливість чітко, лаконічно надати та отримувати інформацію про ті чи інші акції, знижки тощо, яка може залишатися в телефоні протягом певного періоду часу. При цьому SMS-повідомлення виконують ряд функцій, з точки зору спілкування – це контактна, інформаційна, спонукальна, координаційна, пізнавальна, мотивна, налагодження стосунків, впливова [2, с. 28].

MMS – це термін, що позначає технологію, яка дає змогу користувачам рухомих мереж обмінюватися повідомленнями з форматова-

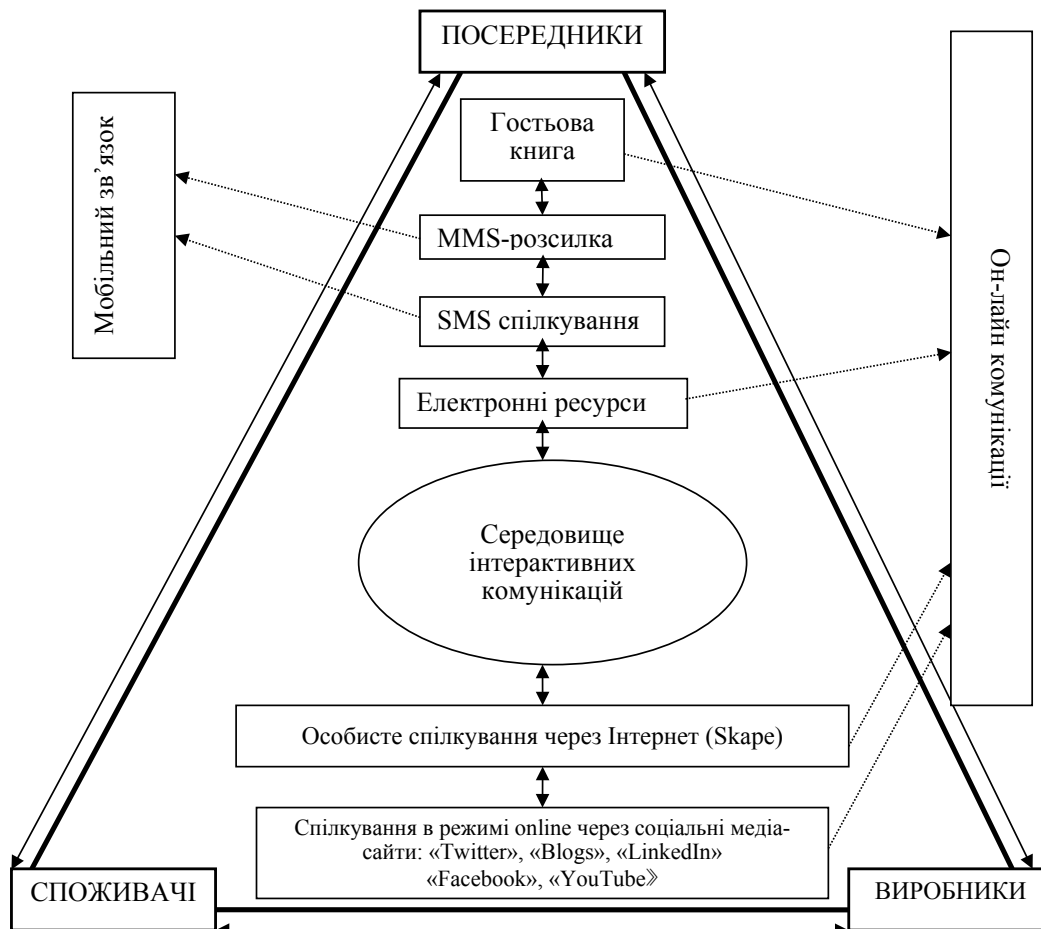


Рис. 1. Взаємодія інтерактивних комунікацій із навколишнім середовищем

ним текстом, зображеннями, обмінюватися аудіо- і відеофайлами [6]. Тобто MMS-розсилка, на відміну від SMS-повідомлення, дає можливість унаочнення товару та перегляд, при потребі, протягом певного періоду часу.

Отже, діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства здійснюється з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації та складає систему просування продукції на ринок [5, с. 104]. В окремих випадках існує необхідність проходження всіх етапів просування товару. Етапи просування продукції через використання інтерактивних технологій подано на рисунку 2.

Розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій (системи інформаційного забезпечення управління комунікаціями, системи моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій, системи управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями) доцільно здійснювати за запропонованою формулою (1) з використанням розробленої комп'ютерної програми) [8, с. 13]:

$$K_{oc} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{C}_i}{N}, \quad (1)$$

де K_{oc} – комплексний показник оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

\bar{C}_i – усереднена експертна оцінка базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

N – кількість базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

Важлива роль інтерактивних маркетингових комунікацій полягає в поширенні переконливого для споживачів образу бренду. Інтернет та пошукові інструменти нині дають можливість отримати інформацію з мінімальними витратами та стають центральною нервовою системою багатьох маркетингових компаній. Важливу роль при цьому відіграють онлайн інструменти, які мають безпрецедентну швидкість та ефективність у визначенні місця підприємства та його репутації на ринку.

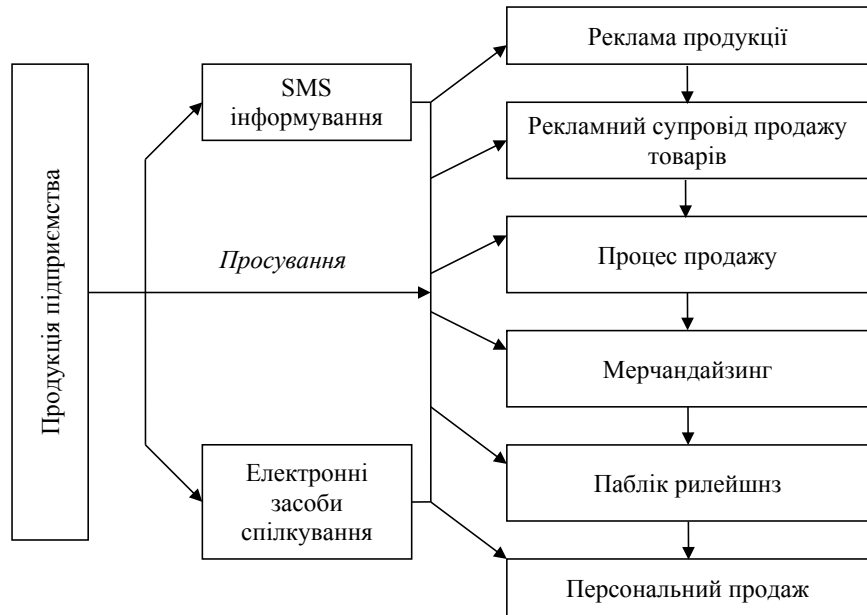


Рис. 2. Етапи просування продукції на ринок через використання інтерактивних технологій

Інтернет нині є саме тим каналом, який передає очікування споживачів та їх чутливість щодо брендів. Низька вартість використання інтерактивних маркетингових комунікацій забезпечує їх використання як великими, так і невеликими компаніями, дозволяючи продавцям постійно вносити корективи до своєї діяльності.

Висновки. З метою отримання максимального результату від своєї діяльності виробникам необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційними споживачами зацікавленими групами тощо, використовуючи при тому різні види маркетингових комунікацій. Особливу роль при цьому відіграють інтерактивні комунікації. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій дають можливість часно отримати інформацію про знижки, акції, розпродаж тощо, маючи при цьому можливість попереднього перегляду товару.

Перспективи подальших досліджень в даній сфері полягають у детальному вивченні окремих складових інтерактивних маркетингових комунікацій та практичному їх використанні підприємствами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балагезьян Л.А. Прямий та інтерактивний маркетинг у ринковій економіці / Л.А. Балагезьян, Г.В. Євтушенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6679/2/Balagezyan.pdf>.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Круглікова В.В. Управління інтерактивними маркетинго-

- вими комунікаціями Інтернет-магазину / В.В. Круглікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_gn/2010_1-2/files/GN110_22.pdf.
4. Левіна Н.В. Оцінювання основних засобів он-лайн-комунікацій підприємств фармацевтичної галузі / Н.В. Левіна, Я.В. Ліфанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2009_3/files/ECON_03_2009_Levina_Lifanova.pdf.
 5. Ониськів О. Просування нового товару на ринок / О.Ониськів // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 103-106.
 6. Рибак А.І. Системний аналіз структурно-функціональної побудови концепції віртуального домашнього оточення в мережах 3G / А.І. Рибак, П.Ф. Баховський // Наукові записи УНДІЗ. – 2008. – № 6(8). – С. 3-11.
 7. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87-95.
 8. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.О. Стельмах. – Д., 2006. – 21 с.