

С. Я. Касян

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара***ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОТОКІВ ЦІННОСТЕЙ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Оцінено основні науково-практичні напрями організації інтерактивного маркетингу. Запропоновано механізм інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств. Визначено специфіку комунікаційного забезпечення потоків споживчої цінності в мережі Інтернет. Установлено, що взаємодія економічних агентів у онлайн-просторі сприяє виникненню інтернет-дискусії. Удосконалення віртуального формування вартості впливає на збільшення інтенсивності потоків споживчої цінності в мережі Інтернет.

*Ключові слова:* електронна комерція, інтерактивний маркетинг, механізм, потік, маркетингові цінності, споживачі, високотехнологічні підприємства.

Оценены основные научно-практические направления организации интерактивного маркетинга. Предложен механизм интерактивного формирования потоков маркетинговых ценностей высокотехнологических предприятий. Определена специфика коммуникационного обеспечения потоков потребительской ценности в сети Интернет. Установлено, что взаимодействие экономических агентов в онлайн-пространстве способствует возникновению интернет-дискуссии. Усовершенствование виртуального формирования стоимости влияет на увеличение интенсивности потоков потребительской ценности в сети Интернет.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, интерактивный маркетинг, механизм, поток, маркетинговые ценности, потребители, высокотехнологические предприятия.

**In an article the main scientific and practical directions of the organization of interactive marketing are estimated. The mechanism of interactive formation of flows of marketing values of the high-tech enterprises is offered. It is defined specifics of communication providing flows of consumer value on the Internet. It is established that interaction of economic agents in online space promotes Internet discussion emergence. Improvement of virtual formation of cost influences increase in intensity of a flows of consumer value on the Internet.**

*Key words:* electronic commerce, interactive marketing, mechanism, flow, marketing values, consumers, hi-tech enterprises.

Глобальні тенденції до швидкісного обміну інформацією сприяють збільшенню обсягів міжнародної електронної комерції. У сучасному динамічному маркетинговому середовищі важливо досліджувати особливості поведінки споживача, виявляючи його віртуальні інформаційні звички при користуванні e-shop. Вплив глобалізації на зміну вимог до формування конкурентних переваг високотехнологічних підприємств привертає особливу увагу до запровадження сучасних релевантних інструментів інтерактивного маркетингу. При позиціонуванні продукції і послуг високотехнологічних підприємств на світових і регіональних ринках вагомим значенням набуває створення інтенсивних потоків споживчих цінностей.

У працях українських та світових економістів, маркетологів, соціологів неодноразово порушувалися питання, пов'язані з визначенням особливостей взаємодії високотехнологічних підприємств зі споживачами в мережі Інтернет. Така взаємодія постійно й інтерактивно відбувається в межах глобальних суспільних відносин.

Аналіз проблем і тенденцій організації інтерактивного маркетингу, спрямованого на збільшення споживчої цінності високотехнологічних підприємств, пред-

ставлений у працях таких учених, як Т. В. Величко, О. А. Гавриш, Н. Ю. Глинський, Девід Едельман, Є. Лемеш, Н. А. Карачевська, Н. М. Литовченко, Р. Мудра, Н. Пайтра, Т. М. Рудянова, Ю. В. Шерстенников. Проте залишаються не повною мірою висвітлені питання вдосконалення маркетингової взаємодії між учасниками інтернет-дискусії, навігації економічних агентів при процесах обміну в світовому інформаційному просторі. Потребують поглибленого дослідження теоретико-методологічні засади розробки механізму інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу та інформаційних технологій зумовлюють основну мету даної статті: оцінка розвитку теоретико-методологічних положень інтерактивного маркетингу та інтернет-маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств. У статті поставлені такі завдання:

- оцінити основні науково-практичні напрями організації інтерактивного маркетингу;
- запропонувати механізм інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств;
- визначити специфіку комунікаційного забезпечення потоків споживчої цінності в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес інтерактивного маркетингу та інтернет-маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні положення щодо організації інтерактивного маркетингу високотехнологічних підприємств при формуванні їхніх потоків цінностей.

Автором статті використано такі методи дослідження, як узагальнення, порівняння, моніторинг соціальних мереж, теорія корисності, цінності, графічний аналіз, адаптації релевантного інструментарію маркетингу.

У науково-практичних працях виділяємо напрям, згідно з яким досліджується розвиток Customer Experience на основі запровадження Social CRM. Саме маркетингова взаємодія в соціальних мережах сприяє збільшенню клієнтоорієнтованості в діяльності підприємств. Є. Лемеш справедливо вважає, що підвищення соціалізації споживачів в онлайн-мережах дозволяє їм виявляти зворотну реакцію на товарні марки через висловлювання на постах і блогах. Дослідник доречно наголошує на визначенні взаємодії в social channels при формуванні маркетингової політики підприємства, урахуванні етикету соціальних мереж. Дійсно, необхідна підтримка на основі сучасного програмного забезпечення, яке підвищує інтеграцію із Social Media [1, с. 2–3].

Н. А. Карачевська, Н. Ю. Глинський доречно зауважують на важливості в умовах стрімкого глобального поширення інноваційних інформаційних технологій розповсюдження інструментів пошукового маркетингу у віртуальних мережах. Вони говорять про високу здатність інтернет-технологій до швидкого поширення інформації, досягнення бажаної реакції споживачів на звернення. Це підтверджується показниками високої вибіркової інтернет-інформаційних потоків. Важливо здійснювати комунікаційне підкріплення діяльності e-shop завдяки комплексному використанню електронних дошок оголошень, контекстної, фонові реклами [2, с. 171–172].

Представники провідних маркетингових шкіл Західної Європи, США і Канади наголошують на важливості інтерактивного обговорення сутності бренду в соціальних мережах після покупки товару. Інновації в сучасних комунікаційних каналах насправді покращують навігацію в процесі активної оцінки товару споживачами в Інтернеті. Вартою уваги є інформаційна модель зв'язку покупця із брендом, що називається «Подорож споживача». Ця модель доречно ґрунтується на таких блогах: огляд, активна оцінка, покупка, використання, рекомендація та формування довіри до бренду [3, с. 58–59].

Девід Едельман справедливо наголошує на доцільності втручання у споживчий вибір саме в найдоцільніших часових етапах на шляху споживчої подорожі. Саме тому необхідно підтримувати силу та комплексність потоків в єдиному інформаційному полі бренду, аналізувати взаємодію в рамках блогосфери [3, с. 60]. В інтерактивному маркетингу є важливою простота і водночас швидкість навігації. Очевидно, що в сучасному інтернет-маркетингу слід налагодити чіткі й швидкі посилання із сайтів ритейлерів на сторінки виробників, підтримувати єдину систему управління контентом [3, с. 62–63].

Досліджуючи використання дистанційного банківського обслуговування високотехнологічними банками, Н. Пайтра, Р. Мудра говорять про те, що це дозволяє заощаджувати на мережі розподілу. Вони зазначають, що впровадження концепції інтернет-банкінгу сприяє зменшенню ролі часу й простору при виборі банківських установ [4, с. 65]. Дійсно, на перший план висуваються віртуальні характеристики продуктів, що пропонуються банками. Учені справедливо виокремлюють важливість дослідження проблеми захисту інтернет-маркетингового простору від електронного шахрайства. Хоча суттєвою перевагою інтерактивного маркетингу є незначні накладні витрати [4, с. 68].

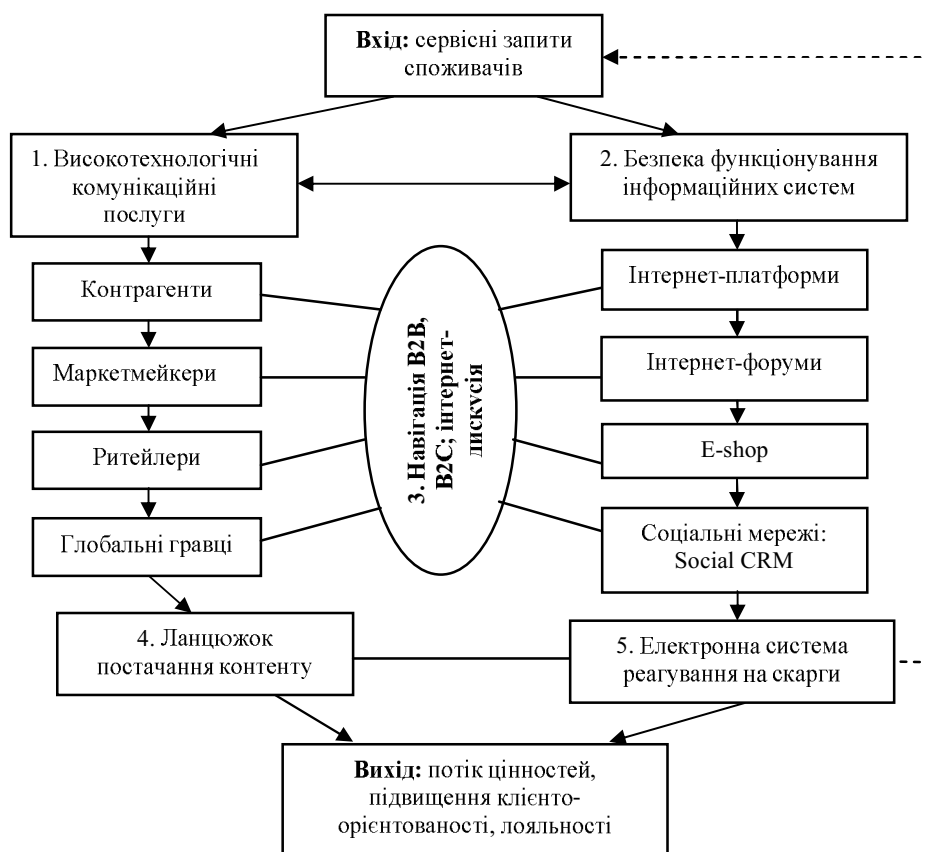
Важливим науково-практичним напрямом є виокремлення двох технологій інтерактивного маркетингу, а саме організації інтернет-рекламних комунікацій та функціонування e-shop. Представники цього напрямку О. А. Гавриш, Н. М. Литовченко слушно наголошують на розвитку відносин B2C (Business-to-Customer), пов'язаних з інтерактивним маркетингом, говорячи про збільшення частки інтернет-торгівлі в загальній масі роздрібного товарообігу держави [5, с. 57–58]. Вважаємо, запорукою ефективного розвитку економічної діяльності є охоплення інструментами інтернет-маркетингу широкого поля відносин: суб'єкти господарювання – держава – споживачі – громадськість. Такі відносини мають бути побудовані на основі ринкової взаємодії з використанням концепцій соціально-етичного маркетингу і маркетингу цінностей. При цьому слід дотримуватися засад сталого соціально орієнтованого розвитку учасників ринкових процесів.

Існує напрям, представники якого досліджують процеси оптимізації ринкової діяльності підприємств в умовах невизначеності. Так, Ю. В. Шерстенников, Т. М. Рудянова, Т. В. Величко слушно зауважують, що збільшення цінності в суспільстві відбувається завдяки комплексному підвищенню ринкової вартості всіх агентів економічної системи. Дійсно, глобальні інформаційні процеси відбуваються в умовах невизначеності, що має різний ступінь прояву. Вчені акцентують на аналізі методів формалізації невизначеності, оцінюванні критеріїв оптимізації ринкової діяльності підприємств [6, с. 260–261]. Дослідники доречно наводять модель невизначеності Л. Севіджа, оцінюють невизначеність результатів економічної діяльності, урахуовуючи критерій Ерроу – Гурвіца [6, с. 261–275]. На думку цього автора, моделювання комплексу чинників, що здійснюють вплив на перебіг інформаційних процесів, дозволяє отримати можливі сценарії інтерактивної взаємодії споживачів, ритейлерів та спеціалізованих «нішевих» виробників у мережі Інтернет.

Важливим науково-практичним напрямом у процесі організації інтерактивного маркетингу є врахування планування маркетингу для сервісних організацій. У процесі інтерактивної взаємодії з клієнтами слід оперативно реагувати на електронні скарги споживачів, що надходять. Тому підтримуємо позицію Л. В. Ткаченко відносно доцільності створення на підприємстві окремих систем, спрямованих на аналіз і задоволення скарг клієнтів [7, с. 82]. Відштовхуючись від методичних засад побудови піраміди «проблема – скарга», дослідниця наголошує на необхідності спонукання до виказування свого відношення до процесу надання послуг шляхом написання скарг. Вона пропонує ефективну систему реагування на скарги, у якій урахуовується число та місце надходження скарг, підтриман-

ня швидкості й результативності комунікаційних зв'язків за скаргами споживачів [7, с. 83–84]. Вважаємо, що сучасне інтерактивне спілкування у віртуальних інформаційних мережах створює надзвичайно сприятливі умови для встановлення постійного миттєвого зворотного зв'язку за скаргами, що надходять через інтернет (е-скаргами).

У запропонованому механізмі інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств урахується взаємодія інформаційних потоків між сайтами виробників і ритейлерів (див. рисунок).



**Рис. 1. Механізм інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств\*:**

————> потоки послідовного інформаційного зв'язку в механізмі;  
 ——— з'єднувальні зв'язки механізму; - - - - - зворотний інформаційний зв'язок

\* Розроблено автором на основі [1, с. 2–3; 3, с. 60–63; 5, с. 57, 58; 6, с. 260–261; 7, с. 83–84].

Функціональну роль у забезпеченні ефективності розробки відіграють інтернет-форуми, сайти, на яких можна знайти поради споживачів. Саме учасники інтернет-дискусії формують певні важелі та рухомі сили запропонованого механізму; також функціонування розробки можливе завдяки руху інформаційних потоків упродовж ланцюжка постачання контенту (блок 4).

Запропонований механізм побудовано завдяки взаємодії економічних агентів в он-лайн просторі, що збільшує маркетингову цінність. Серед таких агентів найважливішими є контрагенти, маркетмейкери, ритейлери та глобальні гравці. Ці агенти взаємодіють в он-лайновому просторі, що представлений переду-

сім інтернет-платформами, форумами, e-shop, соціальними мережами (див. рисунок). При цьому необхідно дотримуватися ділового етикету в спілкуванні, зокрема в соціальних мережах. Згідно з механізмом високотехнологічні послуги реалізуються завдяки інтеграції маркетингової і комунікаційної діяльності провайдерів базових комунікаційних послуг.

Сервісні запити споживачів задовольняються на основі надання асортименту високотехнологічних комунікаційних послуг (блок 1) за дотримання безпеки функціонування інформаційних систем (блок 2). Важливе значення в розробці має маркетингова діяльність спеціалізованих «нішевих» виробників. Механізм створено на засадах інтеграції концепції соціально-відповідального маркетингу та концепції маркетингу цінностей. При цьому зауважимо, що з розробки впливає ідея генезису комунікаційної концепції маркетингу, що особливо важливо у сучасному динамічному маркетинговому середовищі.

Взаємодія досліджуваних агентів у віртуальному глобальному просторі породжує навігацію у сфері B2B -, B2C - відносин, виникає інтернет-дискусія (блок 3), що становить важливу змістовну основу функціонування розробленого нами механізму.

При укладанні міжнародних угод в е-просторі необхідно підтримувати партнерські стосунки. При цьому при проведенні переговорів в мережі Інтернет слід урахувати приналежність партнера до культурного, соціального середовища певної країни. Так, партнери, що презентують віртуальний та соціальний простір США характеризуються високим ступенем прагматизму, утилітаризму, самостійності, професійності та навіть деяким егоцентризмом. При комунікаціях із представниками Великої Британії слід урахувати їхню високу кваліфікацію, зовнішньоторговельні переваги, схильність до довготривалих відносин, чемність. При комунікаційній взаємодії у французькому сегменті віртуального простору варто проявляти особисті позитивні якості, схильність до низького ризику, високий рівень освіченості.

Завдяки існуванню ланцюжка постачання контенту (блок 4) забезпечується підвищення потоку споживчої цінності в мережі Інтернет, що сприяє зростанню клієнтоорієнтованості компанії. Блок 5 «Електронна система реагування на скарги» дозволяє на базі зворотного інформаційного зв'язку оперативно й повною мірою реагувати на звернення споживачів.

Створення потоку споживчої цінності в мережі Інтернет при продажу товарів і послуг, безперечно, залежить від процесу віртуального формування вартості, а також від маркетингового ціноутворення. У випадку продажу послуг на основі інтернет-комунікацій необхідно визначати можливості поточної зміни цін через надання знижок; важливою є організація комерційних торгів. Зокрема, можемо часто спостерігати проведення інтернет-аукціонів, різнопланових бірж, торги на яких проводяться в режимі онлайн. Одночасно важливим є урахування цінової обізнаності е-споживачів. Залежно від такої обізнаності слід оперативно коригувати пріоритети в ціноутворенні в режимі онлайн.

В умовах українського інтерактивного маркетингу часто товар, замовлений на сайті e-shop або на форумах та в соціальних мережах, доставляється співробітниками фірми, що надає інтернет-послуги клієнтам додому, в офіс або в інше будь-яке їхнє місцеперебування. При цьому важливе значення має координування і мотивування роботи внутрішнього персоналу. Шляхом навчання та підвищення кваліфікації у таких працівників мають формуватися задані позитивні якості: ввічливість, доброзичливість, комунікабельність, сучасність. Їхній добрий психологічний стан і задані компетенції мають приваблювати увагу споживачів до здійснення повторних е-закупівель саме на сайті оцінюваної фірми.

Функціонування запропонованого механізму (див. рисунок) дозволяє реалізовувати маркетингові можливості високотехнологічних підприємств у сфері

інтернет-комунікацій. Ця реалізація полягає в отриманні комплексу конкурентних переваг за рахунок своєчасного та повного координування інформаційних потоків у глобальному віртуальному просторі. Маркетингова суміш, що відображає позиціонування послуг високотехнологічного підприємства в інтернеті, має бути ефективною [8]. Гадаємо, така суміш має бути адаптивною та активною, що віддзеркалюється в інтерактивному впливі на динамічні ринкові процеси.

Інформатизація та віртуалізація економічного простору ринку праці також відбувається за участі більш концентрованих та інтенсивних інформаційних потоків. При цьому економічні агенти такого ринкового простору вступають в інтерактивну взаємодію завдяки корпоративним та глобальним мережам. Зауважимо, що розвиток підприємництва в мережі Інтернет сприяє створенню додаткових робочих місць, що дозволяє обчислювати як економічний, так і соціальний ефект.

Маркетингова діяльність державного підприємства «Антонов», що має повну технологію виробництва літаків, організована завдяки функціонуванню відділу маркетингу та продажу. Маркетингові комунікації підтримуються на основі інформаційних зв'язків прес-служби. Важливою у комплексному забезпеченні потреб цільових клієнтів є робота національного авіаперевізника авіакомпанії «Авіалінії Антонова», що спрямована на диверсифікацію ринкової діяльності за рахунок глобального переміщення вантажів. На сайті підприємства <http://www.antonov.com/aircraft> англійською, українською та російською мовами у повній мірі представлені номенклатурні групи літаків (транспортні, пасажирські, спеціального призначення), що дозволяє оперативно інформувати авіаперевізників про маркетингову товарну політику підприємства. На цьому сайті пропонується докладна інформація про комплексну систему підтримки замовника, наводиться маркетингова підтримка комплексу послуг із модернізації літаків, послуги аеродрому Київ – Антонов, інжинірингові роботи, пропозиція із переміщення великих вантажів, надана структурою «Авіалінії Антонова», низка виробничих послуг [9]. Вважаємо, що потенціал застосування віртуальної інформаційної підтримки в глобальному масштабі при просуванні товарів і послуг у підприємства доволі високий.

Важливою перевагою застосування інтерактивних каналів маркетингових комунікацій є особливий підхід до формування вартості у віртуальній мережі, що формується на виході пропонованого механізму інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств. Також доцільною складовою є використання режиму реального часу при проведенні операцій між контрагентами. Використання інтерактивного маркетингу дозволяє підвищити ступінь охоплення ринку та його окремих сегментів, що впливає на досягнення гнучкості, лояльності споживачів. Себто відбувається досягнення сталого інтересу клієнтури. Запропонований механізм побудований на комплексному застосуванні релевантного інструментарію маркетингу.

**Висновки.** Отже, у статті виокремлено основні науково-практичні напрями організації інтерактивного маркетингу, проведено їхнє порівняння та оцінено особливості застосування у вітчизняній маркетинговій практиці. Механізм інтерактивного формування потоків маркетингових цінностей високотехнологічних підприємств функціонує на основі взаємодії економічних агентів в онлайн-просторі. Це сприяє виникненню інтернет-дискусії та узгодженню навігації в інформаційних мережах. Удосконалення віртуального формування вартості впливає на збільшення інтенсивності потоку споживчої цінності в мережі Інтернет при продажу товарів і послуг.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у розвитку релевантних механізмів, що мають бути спрямовані на нарощування потоку споживчої цінності в мережі Інтернет з урахуванням соціальної відповідальності та цивілізаційних орієнтирів розвитку.

## Бібліографічні посилання

1. **Лемеш Е.** Social CRM: управляя опытом клиента / Е. Лемеш // Маркетинг-газета : электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга [Електронний ресурс]. – 2012. – Июль. – С. 2–3. – Режим доступа : <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/archive.php>.
2. **Карачевська Н. А.** Перспективні напрями трансформації маркетингової практики в контексті інтернетизації суспільства / Н. А. Карачевська, Н. Ю. Глинський : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / відп. за вип. Є. В. Крикавський. Львів, 8–10 листоп. 2012 р.; НУ «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – С. 171–172.
3. **Едельман Девід** Соціальні мережі і нові правила брендингу. Час перестати викидати гроші на вітер / Девід Едельман // Harvard Business Review – Росія [Електронний ресурс]; гол. ред. Олена Євграфова. – 2011. – Квіт. – С. 56–66. – Режим доступа : <http://www.hbr-russia.ru>.
4. **Пайтра Н.** Світовий досвід застосування інтернет-технологій у банківському бізнесі / Н. Пайтра, Р. Мудра // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. пр. – Львів. : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. – Вип. 26, ч. 2. – С. 65–70.
5. **Гавриш О. А.** Вплив інтернет-технологій на підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання України / О. А. Гавриш, Н. М. Литовченко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва : зб. наук. пр. – К. : НТУУ «КПІ»; ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2011. – Вип. 6. – С. 56–59.
6. **Шерстенников Ю. В.** Математична теорія фірми : монограф. / Ю. В. Шерстенников, Т. М. Рудянова, Т. В. Величко. – Д. : Дніпропетр. держ. фін. акад., 2012. – 329 с.
7. **Ткаченко Л. В.** Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навч. літ., 2003. – 192 с.
8. **Примак Т. О.** Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
9. Офіційний сайт державного підприємства «Антонов» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.antonov.com>.

*Надійшла до редколегії 14.01.2013 р.*

УДК 338.518

**К. С. Колесник**

*Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова*

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ОПЕРАТОРА

**Досліджено показники конкурентоспроможності операторів зв'язку, запропоновано головний показник, який впливає на рівень конкурентоспроможності операторів зв'язку України.**

*Ключові слова:* зв'язок, телекомунікації, ринок, конкурентоспроможність, показники, оператори зв'язку, суспільство, споживач, якість.

**Рассмотрены показатели конкурентоспособности операторов связи, предложен главный показатель, влияющий на уровень конкурентоспособности операторов связи Украины.**

*Ключевые слова:* связь, телекоммуникации, рынок, конкурентоспособность, показатели, операторы связи, общество, потребитель, качество.

**The article the investigation indicators of competitiveness of operators, proposed the main indicator, which affects the competitiveness operators in Ukraine.**

*Key words:* communications, telecommunications, market, competition, indicators, operators, public, consumers, quality.

© К. С. Колесник, 2013