

Гакова М.В.кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***Hakova Mira**Candidate of Sciences (Economics),
Associate Professor at the Department
of Marketing and International Management
Oles Honchar Dnipro National University

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ ІНТЕРАКТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА

Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. Стаття присвячена дослідженню комплексу взаємопов'язаних можливостей маркетингу відносин та інтерактивного маркетингу, що визначає роль, специфіку та особливості маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища в сучасних умовах господарювання підприємств. У статті досліджено сутність понять «маркетинг відносин» і «інтерактивний маркетинг», представлена авторська трактовка формулювання «маркетинг відносин в системі інтерактивного середовища», проаналізовані існуючі мотиваційні чинники зручності користування як для покупців так і для продавців. У роботі систематизовано основні переваги маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища; рекомендована схема впровадження маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища в процес управління підприємством; запропонована схема процесу управління збалансованою системою показників маркетингу відносин.

Ключові слова: маркетинг відносин, інтерактивний маркетинг, збалансована система показників, покупці, продавці, лояльність.

Hakova Mira. The role of relationship marketing in the system of interactive environment. The article is devoted to the study of the complex of interconnected possibilities of relationship marketing and interactive marketing, which determines the role, specificity and features of relationship marketing in the system of an interactive environment in modern conditions of enterprise management. To achieve this objective, the author used research methods, in particular: methods of theoretical generalization, methods of grouping, analysis, synthesis, comparison, scientific abstraction. The article examines the essence of the concepts "relationship marketing" and "interactive marketing", presents the author's interpretation of the wording "relationship marketing in the system of an interactive environment", analyzes the existing motivational factors of using convenience for both buyers and sellers. The work systematizes the main advantages of relationship marketing in the system of an interactive environment; proposed scheme for introducing relationship marketing in the interactive environment system into the enterprise management process; scheme of the process of managing a balanced system of indicators of relationship marketing, which outlines the sequence of actions of the enterprise regarding the identification and evaluation of performance indicators. The special importance of relationship marketing in the system of an interactive environment has such an element as communication technologies: a means of implementing the process of marketing interaction to attract consumers and business partners. The article reflects the main technologies of marketing communication, including customization, telemarketing, electronic marketing, direct mail, email marketing, mobile marketing, loyalty programs. It is technology that can ensure the effectiveness of value management and engage consumers and business partners in an interactive way. The growth of communication capabilities of enterprises due to the development of new communication and interactive technologies significantly expands the choice of mass communication tools and contributes to the competitiveness of the enterprise.

Key words: relationship marketing, interactive marketing, balanced scorecard, buyers, sellers, loyalty.

Постановка проблеми. У зв'язку зі стрімким розвитком інтернет – технологій ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств стає неможливим без системи інтерактивного середовища, що принциповим чином міняє підхід підприємств до процесу комунікацій, тому виникає необхідність використання інтерактивних маркетингових інструментів для залучення споживачів.

Тому сучасні умови постійно зростаючої конкуренції та підвищення вимогливості клієнтів до якості товарів вимагають принципово нових рішень від менеджменту підприємства, а виклики сьогодення та вплив сучасних тенденцій розвитку ринку обумовлює його пріоритетні напрямки розвитку. Через те, для забезпечення ефективного управління діяльністю підприємств, менеджменту

організації необхідно актуалізувати пошуки способів встановлення більш тривалих, взаємовигідних, міцних та лояльних довготермінових відносин між підприємством та споживачами і партнерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження концепції маркетингу відносин внесли такі науковці як Бейкер М., Гаркавенко С., Гордон Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Примак Т., Стрій Л. та інші.

Особливості застосування інтерактивного маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств досліджувалися в працях Берда Д., Бердишева С., Бернет Дж., Блейка Е., Бонда Е., Віханського О., Дей Д., Ілляшенко С., Семнюк С., Студеняк І., Кастельс М., Котлера Ф., Лук'янець Т., Меджибовської Н., Руделіуса В., Чучки І та ін.

Проте питання ролі маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища потребують більш глибокого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі та аналіз сучасних тенденцій маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища у процесі управління підприємством.

Вклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг відносин в еру інтернету покликаний достеменною мірою відповідати на трансформації, використовуючи інтерактивне середовище, тобто інструменти інтерактивного маркетингу, що притаманні сучасній ринковій ситуації.

Світовий класик маркетингу Ф. Котлер визначав маркетинг відносин як «побудову довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) для формування їх довгострокових переваг та стійких взаємозв'язків» [1].

Ж-Ж. Ламбен в поняття «маркетинг відносин» вкладав наступний сенс «маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. ... В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин [2, с. 316]».

Л. Стрій вважає, що «маркетинг взаємодії особливо необхідний і вигідний для обслуговування клієнтів, готових до довгострокової співпраці, робота з якими може стати для підприємства стабільним джерелом доходів на тривалий термін [3, с. 190]».

Інтерактивний маркетинг визначається як «вид маркетингу, здійснюваного безпосередньо контактним персоналом організації, котра усвідомила, що лояльність споживачів значною мірою залежить від якості взаємин між контактним персоналом і клієнтом» [4].

Науковець С. Ілляшенко трактує дане поняття 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» [5].

Більшість науковців розглядають визначення маркетинг відносин як формування довгострокових та взаємо-

вигідних партнерських відносин зі споживачами та ключовими ринковими партнерами, а інтерактивний маркетинг як взаємодію та комунікацію між продавцем і покупцем за допомогою цифрових технологій зі встановленням зворотного зв'язку та нових можливостей залучення споживачів.

Підсумовуючи вищевикладені визначення, автор вважає, що *маркетинг відносин в системі інтерактивного середовища – це маркетинг, який спрямований на побудову тривалої, взаємовигідної та міцної взаємодії в контексті встановлення лояльності та залучення споживачів за допомогою цифрових технологій в оперативному режимі, де якість наданої послуги включає якість взаємовідносин між продавцем та покупцем.*

Сьогодні, сучасні комунікативні технології роблять пошук інформації легким і швидким для споживачів та бізнес-партнерів, тому будь-яка інформація може миттєво поширюватися, і саме роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища стає центральною в багатьох компаніях, он-лайн інструменти мають безпрецедентну швидкість і ефективність у визначенні місця підприємства на ринку, серед яких основні такі як:

1. Кастомізація – це процес пристосування товарів і послуг та їх «підлаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача [6].

2. Телемаркетинг – комунікація з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій та систем управління базами даних.

3. Електронний маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій.

4. Директ-мейл – організації прямої реклами через адресне поштове розсилання, електронне розсилання.

5. Email маркетинг – це спосіб просування товарів, сервісів через email розсилки.

6. Мобільний маркетинг – технологія організації діалогу зі споживачами на основі використання мобільного зв'язку.

7. Програми лояльності – маркетинговий інструментарій, покликаний установити міцні стосунки між покупцем і виробником/продавцем і створити умови, що стимулюють підтримку встановленого контакту.

Інтерактивний маркетингове середовище – це провідник, який передає сподівання споживачів, їх відношення до товарів. Маркетинг відносин в системі інтерактивного середовища – це певний мотиваційний механізм комфортності та зручності можливостей користування як для покупців так і для продавців.

Для покупців:

– зручність: замовлення товарів 24 години на добу;

– доступ до порівняльної інформації: дані про компанії, продукцію, ціни на товари, додаткові послуги тощо;

– мінімізація витрат часу;

– відсутність емоційних факторів переконання продавцем.

Для продавців:

– діалог з покупцями в режимі реального часу: дозволяє глибше вивчити потреби і побажання споживачів, своєчасно реагувати на потреби покупців.

– мінімізація витрат: інтерактивний маркетинг дозволяє підприємству не відкривати нові торгові точки; зменшити витрати на зберігання, страхування товарів, рекламні заходи тощо;

– доступність: інтерактивний маркетинг доступний (виходячи з невеликої вартості) як для великих так і для малих підприємств;

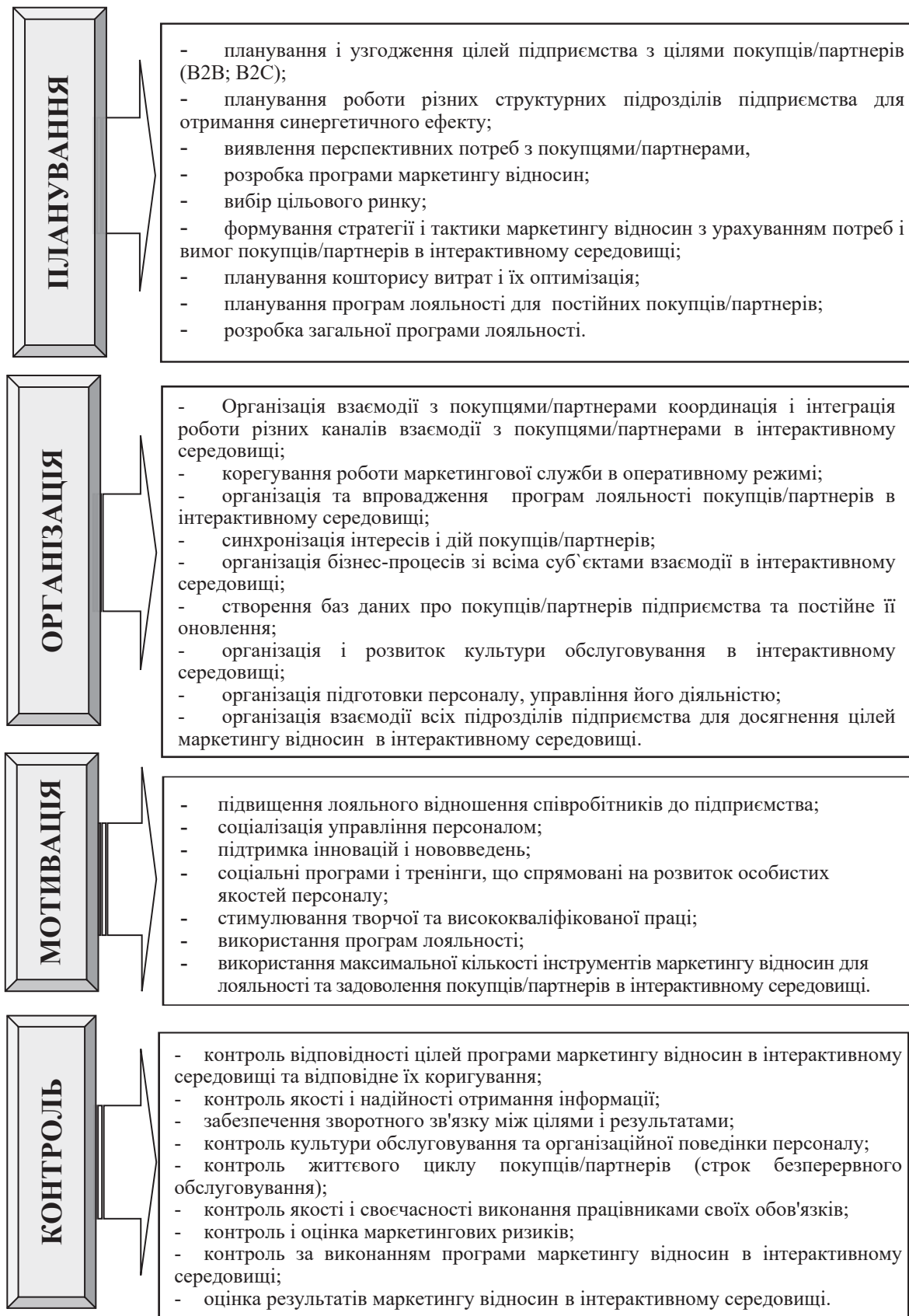


Рис. 1. Схема впровадження маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища в процес управління підприємством

Джерело: складено автором

Основні переваги маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища

№	Основні переваги	Характеристика
1.	Зниження витрат на залучення клієнтів	Маркетингу відносин сприяє розширенню аудиторії за рахунок рекомендацій лояльних та залучених клієнтів. Ефект «сарафанного радіо».
2.	Збільшення швидкості закриття угод	За допомогою маркетингу відносин збільшується рівень конверсії та прискорюється процес закриття угод.
3.	Підвищення LTV (Lifetime Value – довічна цінність клієнта)	Маркетинг відносин полягає у максимально тривалій підтримці зв'язку компанії (бренду) з клієнтами. Збільшення LTV дає змогу тривалої взаємодії з лояльними клієнтами та їх рефералами.
4.	Підвищення стійкості компанії (бренду)	Зростання лояльності клієнтів є важливою умовою для зміцнення бренду.
5.	Удосконалення бізнес-ідей	Постійна взаємодія компанії (бренду) із клієнтами допомагає удосконалити продукт та залучити більше споживачів, дає змогу уникнути непотрібних ризиків під час запуску нових продуктів.
6.	Підвищення цінності товару	Завдяки маркетингу відносин покупців готові платити більше за позитивний досвід покупки.

Джерело: сформовано автором

– гнучкість: можливість вносити корективи у діяльність підприємств (щодо асортименту товарів, ціни, знижок);

– поінформованість: статистика щодо кількості відвідувачів сайту, частки нових відвідувачів; кількості переглядів та їх час, інтереси аудиторії тощо;

– глобалізм: продаж та просуванню товарів в усьому світі, можливість покупцям та продавцям різних країн світу знаходити один одного.

Таким чином, маркетинг відносин в системі інтерактивного середовища зміцнює довготривалі, взаємовигідні відносини між компанією та клієнтами, підвищує LTV (довічна цінність клієнта) та допомагає залучати нових клієнтів. Основні переваги маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища представлені у табл. 1.

Виходячи з даних табл. 1, маркетинг відносин в системі інтерактивного середовища стає важливим ресурсом та інструментом маркетингового потенціалу підприємства, який сприятиме:

- підвищенню синергетичного ефекту;
- формуванню стратегічних рішень щодо сфер діяльності підприємств;
- орієнтації на довготривалий розвиток відносин підприємства із суб'єктами взаємодії.

Але разом з тим стає найбільш складною складовою для управління діяльністю підприємств, тому для ефективного функціонування системи управління підприємством, необхідно інтегрувати елементи маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища (рис. 1).



Рис. 2. Процес управління збалансованою системою показників маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища

Джерело: складено на основі [5–7]

Наявність різнобічних економічних зв'язків ринкових процесів обумовлюють необхідність вирішення поточних питань: проведення аналізу інформації про покупців, бізнес-партнерів, конкурентів; проведення контролю за поведінкою суб'єктів взаємодії; оперативне реагування на ринкові зміни. Тому система управління результативністю маркетингової взаємодії повинна забезпечувати комплексну оцінку й аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингових відносин.

Схема збалансованої системи показників в сучасній діяльності управління підприємством представлена показниками діяльності в площині чотирьох складових: якісний результат маркетингу відносин; економічний результат; вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів маркетингової взаємодії, підвищення компетентності співробітників (рис. 2).

Процес управління збалансованою системою показників маркетингу відносин (рис. 2) окреслює послідовність дій підприємства щодо ідентифікації та оцінки показників результативності та визначає:

- складники етичної поведінки в процесі ведення бізнесу, культуру підприємства;
- систему ключових показників результативності (для визначення економічного результату);
- систему показників щодо внутрішніх бізнес-процесів маркетингу відносин;
- систему показників управління персоналом.

Висновки. Отже, успішне впровадження маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища в процес управління підприємством в епоху інтернету передбачає: здійснення трансформаційних процесів на основі сучасних технологій, переосмислення способів взаємодії з клієнтами та партнерами, перегляд функціонування структурних елементів бізнес-моделі підприємства, модифікацію способу ведення бізнесу, нові форми співпраці бізнесу. Завдяки процесу управління збалансованою системою показників, маркетинг відносин в інтерактивному середовищі спроможний вирішити проблему конкурентних переваг в мінливому маркетинговому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. A Framework for Marketing Management. 6th Edition. Pearson Education, 2016. 750 p.
2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2008. 800с.
3. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження : монографія. Одеса : Астропринт, 2000. 304 с.
4. Боярська М.О. Управління інноваційними процесами на підприємствах: особливості реалізації. *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 112–116.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10) (дата звернення: 31.10.2022).
6. Чухрай Н.І. Логістичні прийоми забезпечення індивідуалізації товарів в ланцюгу поставок. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. Вип. 5 (18). Ч. 2. Луцьк : Вид-во ЛДТУ, 2008. С. 313–325.
7. Балабаниць А.В., Воеводзинська О.В. Оцінка результативності маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/538/237> (дата звернення: 02.11.2022).

References:

1. Kotler P., Keller K. (2016) A Framework for Marketing Management. 6th Edition, Pearson Education, 750 p.
2. Lamben Zh. (2008) Menedzhment, orientirovannyj na rynek [Market Oriented Management]. SPb.: Piter.
3. Strii L.O. (2000) Marketynhove upravlinnia na rubezhi XXI stolittia: systemne doslidzhennia: monohrafiia [Marketing management at the turn of the 21st century: a systematic study: a monograph]. Odesa: Astroprynt, 800 p.
4. Boiarska M.O.(2011) Upravlinnia innovatsiinymy protsesamy na pidpriemstvakh: osoblyvosti realizatsii [Management of innovative processes at enterprises: implementation features]. *Ekononika rozvytku* [Development economics], vol. 4 (60), pp. 112–116.
5. Yllyashenko S.M. (2011) Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnohohiy u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10) (accessed 31 October 2022).
6. Chukhrai N.I. (2008) Lohistychni pryiony zabezpechennia indyvidualizatsii tovariv v lantsiuhu postavok [Logistic methods of ensuring the individualization of goods in the supply chain]. *Ekononichni nauky. Seriya "Ekononika ta menedzhment"* [Economic sciences. "Economics and Management" series]. Lutsk: Vyd-vo LDTU, vol. 5 (18), ch. 2, pp. 313–325.
7. Balabanyts A.V., Voievodzynska O.V. Otsinka rezultatyvnosti marketynhovoho upravlinnia innovatsiinoiniu aktyvnosti pidpriemstv [Evaluation of the effectiveness of marketing management of innovative activity of enterprises]. Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/538/237> (accessed 02 November 2022).