

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтерактивний маркетинг є важливою складовою клієнто-орієнтованої стратегії кожного торговельного підприємства, яка реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі. Цей напрям роботи зі споживачами допомагає у просуванні брендів, товарів і послуг з використанням електронних носіїв і каналів комунікації, які дозволяють контактувати з цільовим адресатом найбільш сучасним, зручним, розумовим та результативним способом.

Як правило, використовують два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет. Комерційні інтерактивні служби підприємств за відповідну плату пропонують споживачам інформативні та маркетингові послуги в режимі реального часу. До інформативних послуг відносять надання відомостей довідкового характеру з наявності товарів, їх технічних характеристик та споживчих властивостей. За допомогою таких каналів комерційних служб, як електронна пошта, sms- та mms-розсилка, центри дзвінків «Гарячі лінії», контакт-центри, телемаркетинг та інші комунікаційні засоби спілкування, клієнт може замовити необхідні товари, оплатити їх за допомогою операцій зі своїм банківським рахунком, не виходячи зі свого приміщення. Основним каналом інтерактивного маркетингу є Інтернет. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг надають через веб-сайти з використанням інтерактивної реклами, чатів, гостьових книг, блогів, форумів.

Віддаючи належне таким перевагам інтерактивного маркетингу, як зручність, гнучкість, інформативність, широке охоплення ринку, спрощений процес купівлі, можливість налагодження тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтом, слід відмітити також наявність існуючих недоліків цієї форми маркетингу. Виконане дослідження дозволило виявити такі недоліки інтерактивного маркетингу:

- 1) обмеженість доступу покупців до Інтернету;
- 2) певну односторонність у використанні інтерактивного маркетингу, пов'язану з демографічним та психологічним складом покупців;

3) інформаційну переваженість мережі та хаотичність подання реклами;

4) імовірність атак комп'ютерних систем з метою отримання приватної інформації про номери карток і банківських рахунків клієнтів;

5) небезпеку порушення прав людини в процесі створення баз даних про покупців та їх реальну платоспроможність.

Деякі вчені розглядають маркетингові комунікації лише як інструменти комплексу просування товарів, який хоча і є ключовим елементом маркетингу, але слід відмітити, що комунікаційну функцію виконують також інші складові маркетингової політики підприємств. Тому заслуговує уваги точка зору, що маркетингові комунікації можна представити як механізм, який об'єднує суб'єкти господарювання через обмін інформацією та цінностями з метою створення оптимальних умов досягнення підприємствами маркетингових цілей, а також основ ефективного функціонування ринку.

Необхідність планування комунікацій маркетингу з урахуванням оцінки стратегічної ролі кожного інструменту і визначення їх оптимального співвідношення з метою забезпечення максимізації їх впливу обумовило появу нової концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Отже, інтегрована маркетингова комунікація – концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих її напрямів: реклами, стимулювання збуту, PR тощо, і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої їх інтеграції. Виходячи з визначення, представлена концепція спрямована на розв'язання двох взаємопов'язаних проблем, а саме:

– по-перше, використання комплексу засобів комунікацій і створення такої системи комунікаційної інформації, які формують єдиний позитивний імідж підприємства-комунікатора;

– по-друге, максимізація ефективності маркетингових комунікацій як головна мета інтегрованої маркетингової комунікації, досягнення якої можливе на основі отримання додаткового синергетичного ефекту від використання оптимальної комбінації засобів, прийомів та інструментів.

Зв'язок інтегрованої маркетингової системи комунікацій із загальним процесом управління підприємствами дасть змогу підвищити ефективність управлінських рішень, спрямованих на отримання прибутку.