

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ІНТЕРНЕТІ

Методичні засади планування і використання в сучасному маркетингу комплексу інтернет-комунікацій набувають суттєвих особливостей та потребують переосмислення як у цілому, так і на рівні конкретних інструментів, технологій та засобів їх застосування. Важливою перевагою, яка сприяє активному використанню маркетингових інтернет-комунікацій і має великі методичні наслідки, є те, що в процесі інформаційної взаємодії підприємства з соціальним середовищем доступними стають важливі й актуальні дані про ринок, поведінку споживачів, перспективи розвитку і популярність брендів. Завдяки швидкому та інтерактивному зворотному зв'язку з цільовою аудиторією підприємство-рекламодавець, яке зацікавлене у високій прибутковості маркетингових інвестицій, має можливість прослідкувати та корективно впливати на реакції споживачів, які переглядають конкретне повідомлення, ідентифікувати етапність й особливості розвитку їх активності у глобальній мережі: увійшов покупець до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом та ін.

Зростання попиту на інструменти інтернет-маркетингу «заморожує» проблеми, збільшуючи оберти на ринках онлайн досліджень, реклами, торгівлі і т.п., а також діапазон і рівень комерціалізації елементів системи, без суттєвого прогресу щодо питань ефективності. Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Визначення контактної аудиторії.
3. Визначення цілі комунікації.
4. Створення звернення.
5. Визначення загального бюджету інтернет-комунікацій.
6. Вибір каналів.
7. Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
8. Оцінка результатів.
9. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Таким чином, повністю ігнорується факт, що в інтернет-комунікаціях всі етапи відповідного процесу отримують вигляд мережі взаємного інтерактивного впливу і корегування з прямими та зворотніми системними зв'язками.

Ситуація значною мірою загострюється поглибленням функціональної спеціалізації в організації маркетингових інтернет-комунікацій. До неї належать: створення і просування сайтів, контенту, додатків; пошуковий маркетинг; аудит параметрів відвідування і результативності використання інтернет-ресурсів; розробка і розміщення контекстної, таргетованої і медійної реклами; вірусний маркетинг; проекти з використанням електронної пошти; електронна комерція; інтернет-магазини, телебачення і т.п.

Маркетингові комунікації в Інтернеті мають бути повноцінно інтегрованими в цикл інтерактивної і, що бажано, відновлюваної взаємодії зі споживачами, результати якої гарантують підприємствам прибутковість і сталий розвиток бізнесів.

Усупереч зростанню популярності й методологічної впливовості концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій, холистичного маркетингу, у дослідженнях світового та регіонального масштабів щодо практики і управлінської поведінки фахівців чітко проявляється тенденція до повного відокремлення інструментів єдиного комплексу маркетингу, розмежування його внутрішніх і зовнішніх підсистем. Вдалим прикладом є популярна концепція сучасного трактування теорії інтегрованих маркетингових комунікацій – *TTL (through the line* – крізь лінію), комплекс яких формується завдяки єднанню елементів *ATL (above the line* – над лінією) і *BTL (below the line* – під лінією). Оплачуваність і односторонність донесення інформації до споживачів за використання інструментів *ATL* (реклама у пресі, на радіо і телебаченні, у кіно, зовнішня реклама) лише умовно можна вважати нехарактерними для *BTL* (стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, реклама в Інтернеті).

Завдяки високому рівню притаманної інтерактивності, спрощенню реалізації активностей та їх координації у віртуальному середовищі, але з реальними результатами, розвиток маркетингових комунікацій в Інтернеті сприяє переходу від комплексного застосування спеціалізованих інструментів і технологій до їх справжньої інтеграції. Ці нові можливості, за умови їх реалізації, актуалізують досягнення ефективності інтернет-комунікацій у маркетингу.