

ІНТЕРАКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено актуальним проблемам теоретичних та методологічних напрямів формування та управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями. У роботі проведено аналіз інформаційного забезпечення управління комунікаціями, здійснено моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій, діагностику управління Інтернет-комунікаціями. Запропоновано комплексну систему інтерактивних маркетингових комунікацій та рекомендації щодо управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: *прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, інтерактивні маркетингові комунікації, інформаційне забезпечення управління комунікаціями, Інтернет-комунікації, комплексна система інтерактивних маркетингових комунікацій, стратегії управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями.*

Постановка проблеми, її зв'язок з важливими завданнями. На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби в Україні діяльність сучасних торговельних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В останні роки маркетингові комунікації набувають все більшого значення, що обумовлено об'єктивними причинами.

Існування сучасних торговельних підприємств в умовах ринкової економіки потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконаливати менеджмент. Істотне значення для перебудови менеджменту торговельних підприємств та його подальшого вдосконалення, своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності має використання усіх елементів комплексу маркетингу, нових сучасних методів і технологій. З розвитком бізнесу торговельне підприємство розширяє коло важливих для нього учасників процесу через розвиток маркетингових комунікацій.

На розвиток маркетингових комунікацій здійснює вплив стан зовнішнього середовища, де існує підприємство (економіка, культура, науково-технічний прогрес та ін.). Нові інформаційні технології підвищують технічний рівень виконання маркетингових комунікацій, дають новий напрям для вдосконалення методів їх розповсюдження. Бази даних для прямого маркетингу, використання Інтернету для безпосереднього зв'язку зі споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану та обслуговування замовлень клієнтів – це декілька напрямів розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій. Однак в практичній діяльності вітчизняних підприємств відсутній єдиний підхід до управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями, багато питань потребує визначення та уточнення. Тому виникла потреба у вдосконаленні управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями, які забезпечать конкурентоспроможність торговельному підприємству.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, виокремлення невіршених її частин. Питання організації та вдосконалення управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями розглядалися в працях іноземних і вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій: Л.В. Балабанової,

І.В. Петенк, Л.О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т.І. Лук'янець, Н.С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І.В. Успенського та ін. Використання сучасних маркетингових технологій дозволило вченим уточнити склад і надати характеристику всім каналам прямого маркетингу. Це як повністю нові канали прямого маркетингу (телемаркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг), так і традиційні, але оновлені (індивідуальний продаж згідно з комп'ютерними базами даних, прямий маркетинг поштою (факсимільна, електронна та голосова пошта, мобільний маркетинг – SMS-повідомлення), маркетинг за каталогом (електронні каталоги, торгівля цифровими товарами), телефонний маркетинг (мобільний маркетинг)).

Метою статті є здійснення моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій та розкриття особливостей функціонування Інтернет-магазинів, комерційних інтерактивних служб та мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів. Проведені теоретичні дослідження засвідчили зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки зору на визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування). До комплексу маркетингових комунікацій включають рекламу, «пабліситі», стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг.

Більшість вчених при розробці структури маркетингових комунікацій пропонують враховувати переваги й вартість кожного елемента просування, тип ринку, становища підприємства на ринку, ступінь готовності споживачів до купівлі та стадію життєвого циклу товару [1, 2, 3].

З метою підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств та створення індивідуальних відносин із споживачами на підприємствах дедалі більшого поширення набуває один з актуальних елементів комплексу просування – прямий маркетинг.

У процесі перетворення стандартних маркетингових комунікацій в інтерактивні визначальну роль відіграють сучасні Інтернет-технології. Але на нинішній момент відсутнє чітке визначення такого поняття, як інтерактивний маркетинг, яке б повністю розкривало його сутність, мета та засоби. Інтерактивний маркетинг доцільно визначати 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 та здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб.

Інтерактивний маркетинг визначають 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].

Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних.

За допомогою інтерактивного маркетингу організація може знижувати ціни й підвищувати рентабельність торгівлі, тому що «електронні торговці» не несуть витрати на оренду, страховку й комунальні послуги. Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу означає, що ним можуть користуватися як великі, так і дрібні підприємства. Наприклад, багато дешевше створити власний ефективний web-вузол, ніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час.

Для споживача web-сайти є важливим джерелом інформації про властивості продукту, вони впливають на прийняття рішення про покупку. У плані просування web-сайту продавця діалогова реклама більш ефективна, ніж телевізійна або друкована. Роль web-сайту й онлайн-маркетингу істотна в просуванні товарів, насамперед

автомобільного сектора, електроніки, страхових продуктів, ліків, що відпускаються за рецептом, а також у секторах подорожей і телекомунікацій. Проте для товарів категорії «краса і здоров'я» або для просування кінофільмів ефективнішою є друкована і телевізійна реклама.

Інтерактивний маркетинг впливає і на купівлю продовольчих товарів. Тут особливу роль відіграють сайти продовольчих компаній, сайти кулінарних рецептів, дозволене споживачем розсилання електронною поштою, онлайнві купони.

Найбільший вплив на залучення відвідувачів до сайту мають пошукові системи (41% респондентів повідомили про те, що найчастіше знаходять необхідні їм сайти за допомогою пошукових систем). Водночас більше ніж 25% споживачів повідомили про використання точного URL (Universal Resource Locator – універсальна адреса розташування ресурсу, тобто адреса документа в Інтернеті, яка складається з комунікаційного протоколу, за яким іде дві крапки «:» і дві скісних риски або слеша «//»0 для відвідування сайту, отже, торговельні підприємства без легко пізнаваних URL втрачають частину споживачів.

Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50% споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Так, в автомобільному секторі 23% споживачів уже одержують електронні розсилання, 36% – зацікавлені в одержанні регулярної інформації з e-mail.

У секторі продовольчих продуктів ефективними є онлайнві купони: 70% відвідувачів, що використовували купони, спробували при цьому новий продовольчий продукт. З іншого боку, 52% споживачів нових продуктів відзначили, що спробували нові вироби у зв'язку з пошуком нових кулінарних рецептів в Інтернеті, 46% – під впливом інформації сайту продовольчої компанії, 43% спробували нові вироби під впливом розсилання по e-mail.

Таким чином, можна відзначити, що Інтернет-користувачі – це зовсім інша аудиторія, люди з іншими пріоритетами. Не можна порівнювати онлайнкову торгівлю з традиційною, тому що це два зовсім різних види торгівлі.

У процесі вивчення досліджуваного питання нами було виявлено певні проблеми електронних магазинів, а саме: недостатньо різноманітний асортимент; відсутність потрібного товару на складі, який був обраний і оформлений як покупка; доставка товару зайняла більше часу, ніж це передбачалося.

Так, обмеженість товарного асортименту в основному залежить від схеми роботи самого магазину. Якщо Інтернет-магазин був створений на основі діючої онлайнкової торговельної структури, то таких проблем, як обмежений товарний асортимент або відсутність товарів на складі, у нього не існує. Щоб мати у своєму каталозі асортимент, який задовольняє споживачів, Інтернет-магазин повинен мати угоди з багатьма постачальниками. Одержавши замовлення від покупця, продавець звертається до постачальника з проханням знайти необхідний товар, після чого в разі наявності товару направляє кур'єра спочатку до постачальника, а потім до покупця. Якщо покупка дрібна, то магазинів не вигідно використовувати працю кур'єра заради виконання однієї заявки, тому він накопичує замовлення, вибудовуючи маршрути кур'єрів, як за адресами постачальників, так і за адресами покупців. Цим пояснюються проблеми із запізненням або відсутністю виконання замовлення. Більш того, саме така схема роботи змушує магазини обмежувати асортимент.

Інша не менш важлива проблема Інтернет-магазинів – доставка. Покупці бажають від Інтернет-магазинів швидкої та якісної доставки замовлень. Оперативність служби доставки багато в чому впливає на імідж магазину. Але поки, за визнанням співробітників Інтернет-магазинів, доставка товарів є однією з найбільших проблем компанії.

Сьогодні існує кілька способів переправити замовлення регіональному покупцеві, один з них – доставка замовлень поштою або використовуючи послуги міжнародних і українських експедиторських агентств. Останні позбавлені недоліків поштової служби, але вартість їх послуг нерідко переважає вартість товару.

У результаті для Інтернет-магазинів виходом із ситуації стало створення власних кур'єрських служб як найбільш дійового й надійного способу доставки замовлень у межах великого міста і його районів.

Підприємство може займатися інтерактивним маркетингом, не тільки створюючи web-мовлення (активне формування власної клієнтури), але й розмішуючи рекламні оголошення в Інтернеті. Реклама в Інтернеті спрямована на створення сприятливого іміджу підприємства або товару/послуги, забезпечення доступності інформації про підприємство або продукцію для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених, реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення тощо, оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайсу, інформація про фірму або товари, анонс нової продукції. Продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дасть змогу підприємству не відкривати нових торговельних точок.

Наступним елементом інтерактивного маркетингу є комерційні інтерактивні служби, вони ще мають назву комерційних онлайн-служб. Це закриті пріоритетні мережі, змістом інформаційних пропозицій яких керує центральний провайдер. Характерними для них є комунікативна, інформаційна та розважальна пропозиція, що керується та є жорстко структурованою щодо змісту, а також обмежена для використання. Фінансування здійснюється за рахунок абонентських внесків. Комерційні Інтернет-служби також можуть належати Інтернет-провайдерам, які займаються інтеграцією найцікавіших Інтернет-пропозицій у своїй службі.

Ці служби здійснюють свою особисту презентацію. Метою таких служб є пропозиція споживачам ряду ексклюзивних сервісних послуг. Крім того, вони здійснюють полегшення орієнтації в Інтернеті за допомогою структурованих, заздалегідь обраних інформаційних пропозицій. Конкурентом комерційної служби в системі онлайн є мережа Інтернет.

Для підприємств, які використовують інтерактивні маркетингові комунікації, відкриваються нові можливості для реклами в Інтернеті.

Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернету є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- миттєве поширення інформації;
- надання різним користувачам необхідної інформації;
- можливість повністю здійснити операцію купівлі-продажу [3, с. 11].

К засобам Інтернет-маркетингу доцільно віднести: канали зв'язку в режимі реального часу, засоби електронної торгівлі, Інтернет-вітрини. Ефективність інтерактивних маркетингових комунікацій визначається через обсяги продажу, що зумовлені Інтернет - рекламою, інформованістю про товар та інформованістю про міру переваги певної марки товару.

Комплексну систему інтерактивних маркетингових комунікацій, що складається з трьох систем подано у табл. 1.

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 комп'ютерної програми [4]:

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

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.

Таблиця 1

Комплексна система інтерактивних маркетингових комунікацій

Система інформаційного забезпечення управління комунікаціями (СІЗУК)	Система моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій (СМІМК)	Система управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (СУІМК)
Складаються з підсистем		
інформаційних зв'язків з факторами макросередовища; інформаційних зв'язків з факторами зовнішнього мікросередовища; інформаційних зв'язків з факторами внутрішнього мікросередовища	маркетингових досліджень, рекламних засобів, телемаркетингу, Internet-маркетингу, ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій	організації, програмування (планування), реалізації, контролю і координації інтерактивних маркетингових комунікацій

За результатами інтегрованої оцінки для наочності стану комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій доцільно використовувати профіль інтерактивності маркетингових комунікацій для підприємства.

Для формування місії підприємств, які функціонують на віртуальному ринку, визначаються фактори, що її обумовлюють: регіон, в якому працює підприємство; асортимент товарів, що відображає специфіку діяльності підприємства; послуги, що реалізуються підприємствами; групи споживачів, які обслуговуються підприємством.

Залежно від спектру і ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій визначаються ролі досліджуваних підприємств в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій: аутсайдерів; застиглих на досягнутих результатах; ті, що знаходяться на межі кризи; ті, що рухаються уперед; лідируючі.

Визначення місця досліджуваного підприємства в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій пропонується здійснювати за допомогою матриці за такими критеріями: ефективність та спектр інтерактивних маркетингових комунікацій.

Розробку та вибір конкурентної стратегії в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій доцільно здійснювати з використанням матричного підходу. Рекомендована матриця «ринкова конкуренція/використання інтерактивних маркетингових комунікацій» будується на основі двох факторів – ступеня впливу ринкової конкуренції і рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

Залежно від новизни товару та новизни ринку рекомендована матриця ризику для розподілу «товар-ринок», що визначає рівні ризику для досліджуваних підприємств. Для всіх досліджуваних підприємств рекомендовано стратегію диверсифікованого діагонально-горизонтального успіху. Її доцільно обирати, якщо підприємство виходить на новий, але пов'язаний з традиційним ринок з новим, але пов'язаним з традиційним товаром.

Виходячи з того, що формування стратегій управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (ІМК) доцільно здійснювати комплексно з врахуванням всіх показників маркетингових досліджень, впровадження запропонованої методики дослідження інтерактивних маркетингових комунікацій дозволить сучасним торговельним підприємствам використовувати новітні методи та технології продажу і сервісу, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах ринкових відносин.

Проведення моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій за такими індикаторами: маркетингові дослідження, оцінка використання рекламних засобів, реклами прямого відгуку, телемаркетингу та Інтернет-маркетингу, оцінка ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм дає змогу визначити ефективність маркетингових досліджень, а саме: якість підсистеми, оцінка використання прогресивних технологій, рівень конкурентоспроможності інформації.

Результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що діагностика управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями має функціональний характер. Організація, планування (програмування), контроль та координація інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм за запропонованими індикаторами дає змогу з'ясувати наявність резервів щодо вдосконалення управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок з напрямку. Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак проблеми впровадження сучасних Інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах приділяється недостатньо уваги.

Підприємству необхідно з'ясувати профіль потенційного споживача. Не варто думати, що, як тільки товар/послуга буде представлений в Інтернеті, його відразу куплять. Перш ніж споживач вирішить здійснити купівлю, він повинен пройти певні стадії. При підготовці будь-якої рекламної кампанії, у тому числі в Інтернеті, необхідно виявити маркетингову стадію, на якій перебуває споживач стосовно товару. Тільки після проведення відповідного маркетингового дослідження можна визначити, що саме варто зробити на ринку, щоб перевести споживача на наступну стадію. Це питання, безумовно, потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих : пер. с англ. / Д. Берд. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 416 с.
2. Виноградов А. SMS-диалог с потребителем: Использование мобильных сообщений в маркетинговой активности компании / А. Виноградов // Новый маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 69–73.
3. Каліберда В. Декілька міфів про електронну комерцію / В. Каліберда // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 15–16.
4. Майборода Е. Важен каждый потребитель: [Реклама]: Маркетинговые коммуникации / Е. Майборода // Компаньон. – 2004. – № 10. – С. 17–21.
5. Паринов С. Истоки интернет-цивилизации [Электронный ресурс] / С. Паринов // InterNet – 1999. – № 15. – С. 28–34. – Режим доступа: <http://www.ieie.nsc.ru:8101/parinov/net-istoki.htm>

Статья посвящена актуальным проблемам теоретических и методологических направлений формирования и управления интерактивными маркетинговыми коммуникациями. В работе проведен анализ информационного обеспечения управления коммуникациями, мониторинг интерактивных маркетинговых коммуникаций, диагностика управления Интернет-коммуникациями. Предложена комплексная система интерактивных маркетинговых коммуникаций и рекомендации по управлению интерактивными маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: *прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, интерактивные маркетинговые коммуникации, информационное обеспечение управления коммуникациями, Интернет-коммуникации, комплексная система интерактивных маркетинговых коммуникаций, стратегии управления интерактивными маркетинговыми коммуникациями.*

The analysis of the informational support of communication management, monitoring of interactive marketing communications and diagnostics of management by Internet-communications is developed. The complex system of interactive marketing communications and recommendations on its introduction is worked out; management strategies by interactive marketing communications are offered.

Key words: *direct marketing, interactive marketing, interactive marketing communications, information support of communication management, Internet-communication, complex system of interactive marketing communications, management strategies by interactive marketing communications.*

Одержано 21.02.2014.