

Отже, на сучасному етапі управління комунікаціями проекту відіграють велику роль інформаційні системи. За допомогою систем можна проводити відстеження всього життєвого циклу проекту, фінансового планування, контроль за виконанням підпроектів і закриття проекту. Крім цього дані системи надають можливість здійснювати детальне планування всіх етапів проекту, встановлювати їхній взаємозв'язок і контролювати хід робіт на кожному етапі, навіть якщо вони різняться за своїм характером і терміном реалізації, а також при ефективній взаємодії комунікаційних зв'язків залежить майбутнє підприємства, та людей, що працюють на даному підприємстві.

Література:

1. Завадський Й.С. Менеджмент: «Management». – 2-е. вид. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 542 с.
2. Палеха Ю.І., Кудін В.О. Культура управління та підприємництва: Навчально-методичний посібник. – К.: МАУП, 1998. – 96 с.
3. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 291с.

УДК 658.338.1 (477)

Семенюк С.Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Semenjuk S.B.

INTERACTIVE MARKETING: DEVELOPMENT STATUS IS IN UKRAINE

Економічно розвинуті країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу як одного з найефективніших засобів продажу товарів. Однією із найсучасніших форм прямого маркетингу фахівці вважають інтерактивний маркетинг, який все більше використовують вітчизняні компанії.

На сьогоднішній день в Україні інтерактивний маркетинг вважають новим напрямом роботи з кінцевими споживачами, що передбачає безпосередню участь споживача в рекламній кампанії. Інтерактивний маркетинг використовує величезні можливості Інтернет - ресурсів: ігор, конкурсів і пов'язаних з ними інших сервісів. Хоча сам по собі інтерактивний маркетинг є однією із форм прямого маркетингу, проте, враховуючи його широке поширення в світі та в Україні в даний час, справедливо виділити його в самостійну форму маркетингових комунікацій.

Важлива роль інтерактивного маркетингу - це поширення в онлайн-просторі переконливого для споживачів образу бренду. Інтернет і пошукові інструменти сьогодні спрощують пошук інформації. А це означає, що будь-яка інформація може швидко поширитися вірусним способом всюди. Тому в даний час інтерактивний маркетинг стає центральною нервовою системою багатьох маркетингових кампаній. Саме онлайн-інструменти володіють

безпрецедентною швидкістю і ефективністю у визначенні місця компанії та її репутації на ринку. Інтернет - той самий канал, який передає очікування споживачів та їх чутливість по відношенню до брендів. Можливості інтерактивного маркетингу:

- 1) вибірковий вплив;
- 2) ідентифікація користувачів;
- 3) активізація споживачів;
- 4) використання ефектів вірусного маркетингу;
- 5) зниження витрат на поширення рекламної інформації.

До інструментів інтерактивного маркетингу відносять: ICQ, Смс розсилка, MMS розсилка, гостьова книга, чат, блоги, послуга 0- 800, IVR сервіси, RSS послуги, Контакт-центри, Центри дзвінків «Гарячі лінії», Голосові портали, послуга «короткі мобільні номери», форум-консультації, актуалізація телефонних баз даних; замовлення дзвінка «Call me» з web сайту, зворотній дзвінок «Call back», соціальні медіа-сайти, такі як: «Twitter», «Blogs», «LinkedIn», «Facebook», «YouTube», інтерактивна реклама, VSM сервіси (Video Search Marketing), інтерактивна смс розсилка, електронна поштова розсилка, IVC послуги (Interactive voice compiling Інтерактивна голосова компіляція), ігри, контент, реклама для мобільних телефонів, обробка запитів, що поступають по різних каналах комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ) з подальшою передачею контактній особі, телемаркетинг (ініціація дзвінків абонентам від операторів контакт центру з певною метою) та інші, що забезпечують зворотний зв'язок у відповідь на виконану дію.

Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу означає, що його можуть використовувати як крупні, так і невеликі компанії. Інтерактивний маркетинг також забезпечує вищу гнучкість, дозволяючи продавцеві постійно вносити корективи до своєї діяльності.

Проте інтерактивний маркетинг вимагає детального опрацювання і постійного контролю, оскільки ця форма маркетингових комунікацій здатна зробити істотний негативний вплив на імідж роздрібного продавця. Web-сайт, наприклад, є активним, а не пасивним інструментом інтерактивного маркетингу, і поганий досвід його використання приводить до поширення негативної думки про торгівельну марку, а також передається друзям і знайомим. Якщо споживач задоволений товаром вашої компанії - він може розповісти про це п'ятьом друзям. В той же час незадоволений покупець висловиться негативно про товар компанії значно більшій кількості людей.

На думку фахівців, у недалекому майбутньому електронні засоби в Україні та світі повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, а електронні комерційні канали — звичайні торгові центри. Буде створено цілком інтегровану маркетингову систему попиту та пропонування товарного асортименту, налагоджено тісні зв'язки між виробниками та споживачами, ефективнішу та дешевшу доставку товарів та послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу. Безперечно,

забезпечення зростання продажу товарів на насичених ринках стане більш реальним та передбачуваним.

Проте інтерактивний маркетинг має і певні недоліки: обмеженість доступу покупців до Інтернету, деяку односторонність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну переважаність мережі, імовірність проникнення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів, небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність.

Але все це не більше, ніж недоліки зростання. У майбутньому багато з цих проблем буде вирішено за допомогою певних законодавчих актів та надійніших засобів захисту мережі.

Література:

1. Азбука сетевого маркетинга. [On-line]. Режим доступа к ресурсу: <http://vision.sitcity.ru/lttext_0409205240.phtml>
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник / І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
3. Черенков А. Internet и маркетинговые исследования. [On-line]. Режим доступа: <<http://mr.gfk.ru/public/ARTICLES/HTML /inetandmr.htm>>
4. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: Навчальний посібник / І.М Чучка, І.П.Студеняк. - К.:Кондор, 2009 .-122 с.