

УДК 658.338.1 (477)

Світлана СЕМЕНЮК,
Світлана ШПИЛИК

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Резюме. Охарактеризовано сучасний маркетинг, визначено сутність інтерактивного маркетингу, його інструменти, переваги та недоліки, а також охарактеризовано основні типи та напрями розвитку в Україні.

The summary. The characteristic of modern marketing were given, the essence of interactive marketing and its tools, advantages and disadvantages were defined, the main types and areas of its development in Ukraine were described.

Ключові слова: маркетинг, інтерактивний маркетинг, Інтернет-технології, метод комунікації, Web-сайт, SMS, MMS, промо-сайти, Інтернет-реклама.

Постановка проблеми. Зі зміною кон'юнктури на ринку реклами маркетинг також змушений змінюватися, надаючи замовникам все нові способи контакту з аудиторією. Чим яскравіший рекламний проект, тим більша ймовірність, що споживачі до нього швидко звикнуть, а це призведе до зменшення ефективності маркетингових кампаній і зниження обсягів продажів. У цих випадках доцільно використовувати методи прямого впливу на поведінку споживачів. Такий підхід дасть можливість обрати найоптимальнішу маркетингову стратегію й налагодити постійний зв'язок клієнта і компанії. Висновок: маркетинг зобов'язаний бути інтерактивним. При цьому необхідно реалізовувати багатоканальну, багатоступеневу тактику в реальному часі.

Очевидно, що в даному випадку завданням інтерактивного маркетингу буде стимулювання споживача купити продукт в тієї чи іншої компанії, що означає швидко відгукнутися на маркетингові дії. Інтерактивний маркетинг вимагає застосування сучасних технологій, що і зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання інтерактивного маркетингу в діяльності підприємств все більше розглядаються в науково-практичних колах. Теоретичні та практичні аспекти інтерактивного маркетингу знайшли своє відображення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів: Е. Блейка, Е. Бонда, М. Стоун, а також С.М. Бердишева, О.Є. Долгополової, І.П. Студенюк, І.М. Чучки та ін. Проте дослідження авторів цієї проблеми більшою мірою торкається окремих питань інтерактивного маркетингу, тому постає необхідність використати комплексний підхід і охарактеризувати поняття «інтерактивного маркетингу» в цілому.

Метою статті є характеристика поняття «інтерактивний маркетинг», проаналізувати його еволюцію та стан розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах низька ціна, інтенсивна реклама і традиційний маркетинг не гарантує успіху компанії. У світі практично немає дефіциту товарів і послуг. Є дефіцит покупців, а компанії конкурують між собою за них, що і змушує їх повертатися до персоналізованого продажу. Як відзначають фахівці, щоб гарантувати успіх, компанії зобов'язані розуміти кожного клієнта, передбачати його поведінку, поважати інтереси і забезпечити обізнаність про рекламований бренд незалежно від комунікативного каналу. При цьому звичайні канали поступово втрачають свою ефективність, тому маркетингологи працюють з більш індивідуалізованими й адресними on-line і off-line каналами. Сучасний маркетинг характеризується трьома змінними [6, с. 124]:

1. Маркетингові канали демонструють стрімкий розвиток. При цьому рекламні кампанії, орієнтовані на масовий ринок, стають все менш актуальні. Вони є затратними і часто малоефективними. Зокрема, такі заходи, як Олімпійські ігри є найефективнішим інструментом взаємодії з великою кількістю споживачів, тим не менш, проводяться вони не часто. При цьому останнім часом можна спостерігати, що споживачі переважно ігнорують рекламу, яка

адресована масі, тому, що їм сьогодні відкривається широкий доступ до технологій, які допомагають індивідуалізувати вибір. Традиційні канали (outbound) також демонструють зниження реакції на них.

2. Маркетингові канали більш індивідуалізовані. Практично кожна форма маркетингу орієнтована на взаємодію зі споживачами. У мережі Інтернет більшість веб-сайтів передбачають функцію ідентифікації відвідувача і в подальшому звертаються до нього безпосередньо. Маркетингові канали, які базуються на розсилці підписок, на зразок RSS або podcast, за своєю природою більш персоніфіковані. За аналогічним принципом працюють і послуги on-line маркетингу, які відображаються при використанні зареєстрованих відомостей про відвідувача.

Що цікаво, масові канали, наприклад, друковані ЗМІ та кабельне телебачення, також поступово переходять до більшої адресності. Газети все частіше переводять свій контент у мережу Інтернет, а телебачення розвиває set-top бокси, тобто розміщення реклами з урахуванням переваг тих чи інших глядачів.

3. Клієнти радикально змінюють свою поведінку. Інтернет надає користувачам широкий доступ до незалежної інформації про ціни, послуги, пропозиції компаній. Завдяки цьому, користувачі можуть уникнути нав'язаної їм реклами і зробити вибір самостійно. При цьому, сучасні медіа виступають як трибуни, формуючи імідж бренду. Споживачі вільно можуть чергувати канали отримання інформації, перемикаючись між on-line і off-line і роблячи таким чином свій вибір. Природно, рішення про покупку буде прийнято на користь тієї компанії, де пропозиція є найвигідніша, а не там, де користувач дізнався максимум інформації про продукт.

Це ускладнює роботу компаній, які розраховують отримувати відповідну реакцію на маркетингові дії й підвищувати свої продажі. Використовуючи технології прямого маркетингу та маркетингові бази даних, стало можливим і рентабельним працювати з кожним клієнтом так, наче він єдиний. У такій ситуації вкрай важливо правильно застосувати методи прямого маркетингу.

Економічно розвинені 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. Хоча сам по собі інтерактивний маркетинг є однією із форм прямого маркетингу, проте, враховуючи його широке поширення у світі та Україні в даний час, справедливо виділити його в самостійну форму маркетингових комунікацій.

Інтерактивний маркетинг походить від англійського слова Interactive, що означає взаємодіючий. Варто зазначити, що це досить новий напрямок роботи зі споживачами, що дозволяє використовувати інноваційні підходи та інструменти. Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дозволяє здійснювати контакт з цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом.

Все це дуже складні для розуміння слова. Але якщо детальніше вникнути в суть поняття «інтерактивний маркетинг», ми зрозуміємо, що ці слова створені не стільки для того, щоб якимось ускладнювати взаємодію між клієнтом і компанією, скільки для того, щоб максимально правильно відобразити всі процеси, які існують у сучасному світі маркетингових комунікацій. Ця сучасніша форма прямого маркетингу пов'язана з використанням комп'ютерних мереж і з таким поняттям, як електронна торгівля.

Інтерактивний маркетинг – це дуже швидкий і сучасний маркетинг, який дозволяє швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, і допомагати клієнтам у цьому. Він здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні

послуги в оперативному режимі. Для оперативного маркетингу використовуються системи, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. З'єднання комп'ютера покупця (або Web-машини на основі телевізора) з різними службами забезпечується за допомогою модему і телефонних ліній.

До інструментів інтерактивного маркетингу відносять: ICQ, SMS-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, зворотний дзвінок «Call back», соціальні медіа-сайти: «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 надходять різними каналами комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ) з подальшим передаванням 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.

Проаналізуємо найважливіші причини, що зумовлюють необхідність використання Інтернет для розвитку бізнесу [7]:

1. Нова економічна система.

Розвиток Інтернет створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона вже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка є системою, що використовує сучасні технології. Її основу складають підприємства, які активно переводять свій бізнес в Інтернет. Корпорації, подібні Amazon.com і Ebay.com, успішно домінують в областях, в яких усього кілька років тому займали перші позиції компанії з традиційним типом ведення бізнесу.

Для того, щоб бізнес в Інтернеті був успішним, не обов'язково бути крупною компанією. Підприємства малого і середнього бізнесу мають ті ж шанси на прибутковість, і більш того, згідно з проведеними дослідженнями саме такі підприємства стануть рушійній силою електронної комерції.

2. Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу.

Якщо у вас є звична точка продажу, ваша аудієнція клієнтів все одно обмежена. В Інтернеті ж потенційними клієнтами є всі користувачі мережі, важливий лише механізм доведення інформації до них.

3. Створення і підтримка іміджу компанії.

Web-сайт компанії вже давно не є розкішшю й виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі:

- укріплює позицію і піднімає імідж компанії на ринку;
- є оперативним інструментом для відділів маркетингу і збуту;
- створює сприятливу основу для подальшої діяльності й успішної конкуренції.

4. Розширення можливостей для клієнта.

Забезпечення клієнта необхідною йому інформацією – один із ключових чинників успішного ведення бізнесу. Завдяки технології Інтернет підтримка клієнтів може бути ефективнішою й оперативнішою. Web-сайт повинен не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але й забезпечувати ефективну взаємодію між відділами компанії, клієнтом і постачальником. Це, в свою чергу, підвищить задоволеність споживачів, що призведе до збільшення прибутковості підприємства.

5. Доступність інформації.

6. Мінімізація витрат.

Нові технології дозволяють зробити повний процес операції, включаючи комерційний запит, оферту, закупівельний ордер і виставлення рахунку. Спрощення цих бізнес-процесів дозволяє компаніям значно скоротити витрати.

Наприклад: процес здійснення операції за допомогою Інтернету знижує витрати на закупівлю матеріалів на 5–10%, складські витрати – на 25–50%, а адміністративні витрати по закупівлях – навіть до 70%.

7. Можливість працювати 24 години на добу.

Найбільша перевага on-line-бізнесу полягає у тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якої точки світу як для вас, так і для ваших клієнтів, і продажі здійснюються так само цілодобово. Фактичне місцезнаходження компанії не має особливого значення, оскільки контроль за проведенням операції здійснюється за допомогою Інтернету.

8. Мінімальні первинні вкладення.

Для створення web-сайту немає необхідності у великих фінансових вкладеннях. Можливо знайти в Інтернеті безліч різних безкоштовних або недорогих програм, за допомогою яких можна створити web-сайт з нуля. Багато бізнес-порталів надають послуги для своїх учасників зі створення сайтів з готових шаблонів і це коштує відносно недорого.

9. Можливість глобалізації.

Дякуючи Інтернету, можна вийти на глобальний рівень бізнесу з мінімальними інвестиційними вкладеннями. Є буквально сотні вертикальних і горизонтальних електронних торгових майданчиків, доступних у мережі. Ці майданчики дозволяють за номінальну платню отримувати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів з усіх куточків світа. Якщо компанія ще не здійснює продажі через Інтернет, тоді необхідно зробити кроки для організації цього, для того, щоб відкрити новий канал збуту, збільшити конкурентоспроможність, розширити ринок збуту, знизити витрати і збільшити прибутковість.

Отже, інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях, використовуючи можливості Інтернет-ресурсів, SMS-ігор, SMS-чатів, конкурсів та інших пов'язаних з ними сервісів. Цим він відрізняється від ATL-реклами в Інтернеті.

Важлива роль інтерактивного маркетингу – це поширення в он-лайн-просторі переконливого для споживачів образу бренду. Інтернет та пошукові інструменти сьогодні роблять пошук інформації легшим. А це означає, що будь-яка інформація може в одну мить поширитися вірусним способом всюди. Тому сьогодні саме інтерактивний маркетинг стає центральною нервовою системою багатьох маркетингових кампаній. І саме он-лайн-інструменти мають безпрецедентну швидкість та ефективність у визначенні місця кампанії та її репутації на ринку. Інтернет – той самий канал, який передає очікування споживачів і їх чутливість відносно брендів.

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

Основні переваги інтерактивного маркетингу [2]:

- 1) вибірковий вплив;
- 2) ідентифікація та активізація споживачів;
- 3) використання ефектів вірусного маркетингу;
- 4) низькі витрати на розповсюдження рекламної інформації.

На нашу думку, до переваг інтерактивного маркетингу слід також віднести широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагодження тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість. Разом з тим даний вид маркетингу має і певні недоліки: обмеженість доступу покупців до Інтернету, деяку однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та

інформаційну переважаність мережі, ймовірність проникнення 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.

Крім цього, інтерактивний маркетинг вимагає детального опрацювання і постійного контролю, оскільки ця форма маркетингових комунікацій здатна істотно негативно вплинути на імідж продавця. Web-сайт, наприклад, є активним, а не пасивним інструментом інтерактивного маркетингу. Поганий досвід його використання призводить до поширення негативної думки про торговельну марку, а також передається друзям і знайомим. Якщо споживач задоволений товаром компанії, він може розповісти про це п'ятьом друзям. Водночас незадоволений покупець висловиться негативно про товар компанії значно більшій кількості людей.

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.

Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу – комерційні оперативно-інформаційні служби та Internet [4].

Комерційні оперативно-інформаційні служби надають своїм абонентам інформацію та маркетингові послуги у режимі реального часу, за певну щомісячну плату. Найвідоміші з таких служб є America Online, CompuServe, Prodigy та Microsoft Network. Ці служби надають своїм абонентам необхідну інформацію (новини, бібліотеки, освіту, подорожі, спорт), забезпечують їм розваги (ігри та інше), комерційні послуги, організують діалог між абонентами (електронні дошки оголошень, форуми, кімнати для розмов) та надають послуги на e-mail. Клацнувши кілька разів кнопкою миші комп'ютера, абоненти цих служб можуть замовляти за відповідними каталогами найрізноманітніші товари та послуги. Крім того, вони можуть проводити різні банківські операції у місцевих банках, займатись інвестиційною діяльністю за допомогою брокерських контор, замовляти авіаквитки, бронювати місце в готелях, замовляти автомобілі напрокат, грати у комп'ютерні ігри, брати участь у вікторинах та конкурсах, отримувати довідки про споживчі рейтинги різних товарів та послуг, дізнатися про результати спортивних змагань та знайомитися зі спортивною статистикою, прогнозами погоди та обмінюватися e-mail.

Після періоду бурхливого розвитку в середині 90-х років комерційні оперативно-інформаційні служби (ОІС) почали відчувати гостру конкуренцію з боку Internet як основного каналу інтерактивного маркетингу. З іншого боку, самі ОІС зараз надають доступ до Internet як одну зі своїх основних послуг. Internet, який у 60-і роки був започаткований в одному з проєктів Міністерства оборони США з метою зв'язати в одну комп'ютерну мережу державні науково-дослідні інститути, підприємства-підрядники та військові об'єкти, сьогодні являє собою гігантську загальнодоступну мережу користувачів. Широке використання Internet стимулювалося розробкою таких стандартів доступу, як Word Wide Web та програмного забезпечення Web-браузера (програми перегляду Web), Internet Explorer, Opera та інші. Web-браузери настільки прості та зручні у роботі, що навіть новачки можуть легко користуватися ними. Користувачі Web можуть обмінюватися e-mail, графічними зображеннями, здійснювати «електронні купівлі», знайомитися з останніми кулінарними рецептами, шедеврами мистецтва та діловою інформацією. Internet у цілому є безкоштовною мережею, хоча кожному окремо користувачеві доводиться платити провайдерам за забезпечення доступу до Internet.

Сьогодні інтерактивний маркетинг переживає період бурхливого зростання. Це свідчить про прихід нової ери в історії людства – ери електронної торгівлі. Електронна торгівля – загальний термін, що означає процес купівлі та продажу, який підтримується електронними технологіями. Електронні ринки – це «торговельні зали», у яких продавці, користуючись

новими електронними технологіями, пропонують свої товари та послуги, а покупці відшуковують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме вони потребують, розміщують замовлення за допомогою кредитних карток чи інших засобів електронного платежу. Наведемо деякі приклади електронної торгівлі:

– Багатий інвестор хоче самостійно реалізувати свої банківські та інвестиційні проекти. Він заходить на Web-вузол компанії Chales Schwab Company (www.schwab.com), що здійснює операції з цінними паперами, перевіряє поточний стан свого рахунку та отримує інформацію по кількох акціях, що він має намір придбати. Після завершення аналізу він переглядає поточні ціни на акції та розміщує свої замовлення на купівлю і продаж.

– Працівник планує поїздки в Лондон, при цьому здійснюється пошук готелю, який би задовольняв його вимоги. Він заходить на Web-вузол компанії Travelocity (www.travelocity.com) та задає свої критерії (клас готелю, його місцезнаходження, рівень комфорту, безпечність). Комп'ютер видає перелік готелів, а клієнт вибирає і бронює місце.

В цілому користувачі Internet все ж залишаються елітною групою споживачів. Це, як правило, молоді, забезпечені люди, що мають добру освіту. Однак у міру зростання кількості користувачів їх структура буде співпадати із загальною структурою суспільства. Все частіше Internet надає маркетологам доступ до широкого спектра демографічних сегментів: наприклад, за останні роки подвоївся відсоток жінок, що є користувачами Internet, а частка професіоналів – зменшується.

Користувачі Internet належать практично до всіх вікових груп. У 2009 р. кількість «дітей Internet» досягла 60 млн. Інформаційно-комерційна служба America On-line надає так звану зону «Тільки для дітей» (Kids Only Area), де можна отримати інформацію, яка допоможе дитині виконати домашнє завдання, почитати «електронні журнали», пограти в ігри, скопіювати певні комп'ютерні програми та відвідати «кімнати для розмов». На сервері Microsoft Network є диснейвський Daily Blast, який пропонує ігри для дітей, веселі історії, комікси з участю добре відомих і нових персонажів диснейвських мультфільмів, а також новини для дітей віком до 10 років.

Хоча користувачі Internet в середньому молодші, ніж населення в цілому, однак вік 45 % користувачів складає 30–40 років і більше. В той час, як молодші групи використовують Internet для розваг та спілкування, старші групи – займаються серйозними речами: 24 % 50–65-річних людей займаються купівлею-продажем цінних паперів, розміщенням вільних коштів і т. д.

Користувачі Internet відрізняються від усіх інших покупців й з психологічної точки зору; стилем життя, світоглядом, поведінкою (50 % – реалісти-професіонали вищого гатунку). В той час, як традиційний маркетинг розрахований на досить пасивну аудиторію, інтерактивний маркетинг спрямований на людей, що самостійно вирішують, які Web-вузли їм відвідувати і на які рекламні оголошення звертати увагу. Іншими словами, при використанні інтерактивного маркетингу саме споживач, а не виробник, контролює інформаційну взаємодію.

Пошукові сервери Internet (Yandex, Google, Rambler, Yahoo!) зі своїми базами даних та зв'язком із усіма вузлами Internet забезпечують доступ споживачів до найрізноманітніших джерел інформації. Це дозволяє покупцям бути краще поінформованими та розбірливими. Більше того, Internet-покупці все частіше виступають творцями інформації про товари, а не тільки споживачами. Чим більше споживачів стає членами Internet-груп за інтересами, які користуються однією і тією ж інформацією про товари, тим більше це позначається на результатах продажу відповідних товарів. З цього випливає висновок: новий світ електронної торгівлі потребує нових маркетингових підходів.

У маркетологів є чотири можливих варіанти долучитися до використання інтерактивного маркетингу: створити електронний магазин; розмістити в Internet рекламні

оголошення; брати участь в Internet-форумах, групах новин та телеконференціях; використовувати електронну пошту (e-mail) чи Web-мовлення (активне формування власної клієнтури).

На практиці застосовують кілька основних напрямів інтерактивного маркетингу, ми ж розглянемо основні з них.

Промо-сайти – це гарний спосіб привернути увагу до своєї компанії. Він являє собою сайт цілком або певний розділ сайту, присвячений рекламованому товару або послугі (іноді й самому бренду), на якому інформація подається в позитивному (якщо необхідно – і в негативному) розважальному ключі. Число користувачів Internet в Україні, а особливо у великих містах, зростає за геометричною прогресією, відповідно, збільшується потенційна аудиторія, доступна для промо-впливу через цей канал. Основна перевага промо-сайтів – це той факт, що під час подорожі по Інтернет-мережі людина відчуває свободу свого вибору набагато сильніше, ніж при перегляді телепрограм або при читанні преси: вона заходить на сайт добровільно й позитивно налаштована відносно тієї інформації, яку збирається отримати.

Гарний промо-сайт дозволяє донести до споживача фото образи марки і відео, запропонувати споживачеві захоплюючу гру, мотивувати його на глибше знайомство з торговою маркою. Промо-сайт, що містить «секретний» розділ, може стати прекрасним доповненням до програми підвищення продажів товару. Це вдалий майданчик для проведення вікторин і незамінний засіб для отримання миттєвої зворотної реакції від споживачів товару.

Другим варіантом використання інтерактивного маркетингу є SMS-ігри і SMS-голосування. На відміну від промо-сайтів, SMS-ігри і SMS-голосування мобільніші. Стільниковий телефон перебуває з людиною більше 18 годин на добу – навіть коли власник спить, його телефон поруч і може приймати дзвінки, SMS або MMS. Звичайно, під час сну споживач не здатний сприймати рекламну інформацію (технології до цього ще не дійшли – поки що), але факт залишається фактом: якщо доступ до Інтернету є просто у багатьох, то мобільний телефон є у переважної більшості, якщо не у всіх. Тому SMS-сервіси доступні ширшому колу споживачів, протягом значно тривалішого проміжку часу і майже без обмежень за місцем використання. Крім того, SMS-ігри і голосування адресовані, насамперед, молодій аудиторії, яка не тільки добре розбирається в сучасних технологіях, але і є найвразливішою до реклами, відпочинку та розваг. SMS-ігри і голосування здатні доповнити програму стимулювання попиту на різні групи товарів, у тому числі для відпочинку та розваг.

Суттєвим обмеженням для проведення SMS-акції є необхідність нанесення унікальних кодів на упаковку продукту. Фахівці Ace Target уважно вивчили особливості даної технології і пропонують оптимізований варіант її реалізації. Для максимізації впливу на споживача можливе використання відразу кілька каналів спілкування. В цьому випадку застосовуються інтегровані програми з використанням мобільних засобів комунікації, що є ще одним напрямом інтерактивного маркетингу. Вони привабливі тим, що залучають відразу кілька каналів спілкування зі споживачами. Ace Target розробляє і реалізує комплексні програми з просування товару або компанії. Можуть залучатися, наприклад, SMS-сервіси та Інтернет, промо-акції, кампанії лояльності торгового персоналу – і завершуватися масштабною спеціальною подією.

Проведений вище аналіз дає можливість визначити основні переваги й недоліки ведення бізнесу в Інтернеті [7, с. 84].

До переваг віднесемо:

- доступність маркетингу в Інтернеті;
- інформативний (не нав'язливий) характер маркетингу в Інтернеті – вміння знайти і довести переваги свого товару, а не вміння його продати;
- швидкість оборненого зв'язку – безпосередній зв'язок з клієнтом;
- інноваційне середовище – відкриваються нові шляхи спілкування з клієнтом;

- спрощення досліджень – легкодоступна думка споживача;
- більш лояльне ставлення до орфографічних помилок;
- тяжіння до англійської мови;
- відсутність географічних бар'єрів.

Недоліки:

- відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет;
- обмежена швидкість – завжди мати на увазі клієнтів з «тонким» каналом;
- збільшення вартості Інтернет-маркетингу;
- неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі (старі браузері, КПК);
- необхідність мати альтернативні джерела інформування;
- складність аналізу витрат на маркетинг у мережі;
- загроза атак (вірусних, хакерських);
- багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі;
- непостійність середовища, складність оцінювання перспектив діяльності в мережі.

Проте незважаючи на усі недоліки Інтернет-маркетингу, використання різних каналів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і багаторазового посилення ефекту рекламного повідомлення завдяки повторенню основної думки в різних формах.

Висновки. Можливості Інтернету в області інтерактивних послуг з кожним роком стають тільки ширші, швидкість контакту зі споживачами – вища, а значить, все частіше традиційна реклама буде замінюватися інтерактивною. Наприклад, уже зараз на багатьох зарубіжних Інтернет-ресурсах широко поширена відеореклама і банер-ігри. Є всі підстави вважати, що подібна практика буде активно запроваджуватися і в Україні.

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 і послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу. Безперечно, забезпечення зростання продажу товарів на насичених ринках стане більш реальним та передбачуваним.

Використана література

1. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг [Текст] / С.Н.Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 216 с.
2. Гольдштейн, Г.Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm.
3. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга. Теория и практика [Текст] /Е.Е. Долгополова. – М.: Новое знание, 2010. – 144 с.
4. Крыловский, К. Психология рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/interactive_marketing.php.
5. Маркетингова інформація: навч. посібник [Текст] / Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. – Рівне: Вид. О. Зень, 2008. – 447 с.
6. Стоун, М. Прямой интерактивный маркетинг [Текст] / М.Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – М: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
7. Чучка, І.М. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник [Текст] / І.М. Чучка, І.П. Студеняк. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.