

РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Варченко А.

Національний університет харчових технологій

Розвиток та широке використання комп'ютерних технологій дало підставу для виникнення такої категорії, як інтерактивний маркетинг.

Останнім часом в Україні кількість інтернет-користувачів збільшується стрімкими темпами. Всесвітня мережа, таким чином, незабаром зможе охопити широку аудиторію. Зміни в організації та забезпеченні відносин між користувачами Інтернету сприяли використанню його в бізнес-процесах і згодом — появі нового напрямку в інформаційних технологіях — електронного бізнесу, в якому попит і пропозиція перетинаються у віртуальному просторі. Інтерактивний маркетинг стає одним з основних видів діяльності всіх учасників віртуального ринку, що об'єднує компанії зі споживчою аудиторією. Доступ до ресурсів електронної комерції отримали усі компанії, незалежно від розміру, терміну існування та форми власності.

Використання Інтернету на сьогодні простягається від сайту організації (інформації про продукцію та запрошення до співпраці) до реалізації схем електронної торгівлі через інтернет-магазини, тобто діє як Інтернет (об'єднання мережею своїх співробітників), так і екстранет (підключення зовнішніх партнерів). Щодо основних переваг використання Інтернету у сфері маркетингу доцільно відзначати такі: можливість розміщення великої кількості інформації; використання візуальних і мультимедійних ресурсів для створення образу компанії; відсутність територіальних меж; швидке реагування на запит потенційних споживачів; можливість зворотного зв'язку з ними тощо.

Інтерактивний маркетинг (інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг) передбачає електронний зв'язок між покупцем і продавцем, під час якого споживач може контролювати обсяг і якість інформації, отриманої від продавця. Дошки вибору — це інтерактивна інтернет-система, яка шляхом запитань і вибору запропонованих варіантів характеристик товару, способу його доставки й ціни дає змогу кожному покупцеві персоналізувати процес вибору послуги. Оскільки такі системи не лише збирають, а й обробляють та зберігають інформацію про вибір споживачів, компанії мають можливість краще зрозуміти їхню поведінку, передбачити їх потреби та бажання. Більшість дошок вибору — це, по суті, засоби спілкування. Однак деякі компанії, розширили ефективність цього інструмента, поєднавши його з технологією групування. Групування дає змогу людям з однаковими споживчими потребами та схожою купівельною поведінкою об'єднуватися у групи й планувати свої майбутні покупки. Наприклад, дві людини, що ніколи не зустрічалися, беруть однакові компакт-диски. Групування призначене для того, щоб з'ясувати, чи мають обидва покупці подібні музичні смаки. Адже якщо одному подобається певний компакт-диск, то й іншому він може припасти до вподоби. Чому це корисно? Групування дозволяє продавцям надавати споживачам зустрічну пропозицію придбати товар. Таким чином, дошки вибору і групування — це ініціатива продавців, спрямована на визначення і задоволення потреб окремого покупця.

Система персоналізації — це, зазвичай, ініціатива покупців. Персоналізацією називають процес створення та використання даних профілю покупця, що зареє-

струвався на веб-сайт продавця, при двосторонньому потоці комунікацій між продавцем і покупцем. Один із видів персоналізації полягає в отриманні згоди на відправлення клієнтам повідомлень, які для них потенційно можуть бути цікавими. Це називається маркетинг «із дозволу», заснований на свідомій згоді споживача отримувати рекламні повідомлення електронною поштою, до того ж тематика повідомлень визначається самим споживачем. Персоналізація та маркетинг «із дозволу» удосконалили інтерактивний маркетинг і зробили його більш ефективним та доступним для споживачів.

Компанії, що вдало застосовують маркетинг «із дозволу», дотримуються трьох правил. По-перше, вони стежать за тим, щоб до отримувачів електронної розсилки, яка здійснюється за запитом, надійшла лише та інформація, яку вони погодилися отримати. Більше того, компанії намагаються зробити цю інформацію важливою, корисною і цікавою для отримувачів. По-друге, споживачам надається можливість змінювати час, обсяг і тематику інформації, що їм надходить. По-третє, покупців запевняють, що їхнє ім'я і відомості щодо купівельної спроможності не розголошуватимуться. Дотримання останньої обіцянки особливо важливе, оскільки переважна більшість інтернет-користувачів побоюються, що їхня приватна інформація може бути поширена без їхнього відома.

Перспективи інтерактивного маркетингу — це так званий «споживчий досвід», тобто загальна кількість взаємодій споживача із веб-сайтом компанії: від перегляду першої сторінки до прийняття рішень про купівлю. Компанії створюють споживчий досвід, використовуючи сім властивостей веб-сайту, а саме: контекст, зміст, інтерактивні налаштування, комунікацію, зв'язок, торгівлю і веб-спільноти.

Отже, сьогодні споживачі та продавці існують у двох ринкових середовищах: традиційному та віртуальному ринках. Існування цих двох середовищ вигідне для споживачів і більшість з них обирають і купують товари та отримують послуги на обох ринках. Із часом тенденція віртуального ринку буде посилюватися, а інтерактивний маркетинг вийде на новий рівень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг // А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. — К.: КНЕУ, 2010.
2. Плескач В.Л. Електронна комерція: Підручник // В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. — К.: Знання, 2008.
3. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг // Є.В. Савельєв, С.І.Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін. — К.: Знання, 2008.

Науковий керівник: Ткачук С.В.