

*Е.А. Папроцкий*, аспирант кафедры «Экономика и менеджмент»  
Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск (Россия)

*Ключевые слова:* телемаркетинг; реклама прямого отклика; интерактивный маркетинг; маркетинговые коммуникации; эффективность методов рекламы.

*Аннотация:* В статье рассмотрены теоретические и практические вопросы организации интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятий с применением возможностей глобальной сети Интернет. Использование интерактивного маркетинга в организации маркетинговых коммуникаций было предметом исследования многих ученых. Однако остаются недостаточно проанализированными вопросы комплексного использования средств и инструментов Интернета в организации интерактивных коммуникаций, в частности, требуют углубления научно-практические подходы к оценке маркетингового взаимодействия предприятий и потребителей в современных условиях, чему и посвящена предлагаемая статья. В современной зарубежной и отечественной литературе вопросы использования интерактивных маркетинговых коммуникаций рассматриваются обособленно, без системного подхода, который может способствовать повышению конкурентоспособности предприятия. Установлено, что эффективность интерактивных маркетинговых коммуникаций определяется через объемы продаж, обусловленных интернет-рекламой, информированностью о товаре и о мере преимущества определенной марки товара. Показано, что преимуществами интерактивного маркетинга являются: ориентация на потребителя и предложение услуг, уникальных по своему характеру и осложненных для повторения другими предприятиями; создание виртуальной витрины; предоставление максимального объема информации; удобство использования; социализация работы; стимулирование потребителей; безопасность и надежность; удобство доставки и оплаты товаров; послепродажное обслуживание и поддержка; интеграция онлайн-бизнеса с инфраструктурой традиционного бизнеса. Вместе с тем сделан вывод, что желание руководителей и специалистов предприятий использовать преимущества Интернета и электронной коммерции часто не совпадают с возможностями региона, где они работают. Интерактивному маркетингу свойственны и другие недостатки, среди которых: ограниченность доступа потребителей к Интернету, односторонняя информация о покупателях, информационная перегруженность сети, вероятность воздействия злоумышленников на компьютерную сеть и утечки секретной информации о кредитных картах и банковских счетах, опасность нарушения законодательства в процессе сбора персональных данных о покупателях и пр.

Развитие современного общества в направлении виртуализации социальных и производственных отношений выводит на высокий уровень актуальности использование в коммуникационной политике предприятий методов интерактивного маркетинга.

Интерактивный маркетинг – комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, который включает: маркетинговые исследования в интернет-среде, рекламу прямого отклика, рекламные средства интернет-коммуникаций, телемаркетинг (телемаркетинг прямого отклика, покупка дома), ориентированный на удовлетворение потребностей потребителей и осуществляющийся с помощью средств интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб.

К средствам интернет-маркетинга целесообразно отнести: каналы связи в режиме реального времени, средства электронной торговли, интернет-витрины.

Эффективность интерактивных маркетинговых коммуникаций определяется через объемы продаж, обусловленных интернет-рекламой, информированностью о товаре и о мере преимущества определенной марки товара.

Вопросы использования интерактивного маркетинга в организации маркетинговых коммуникаций являются предметом исследования таких ученых, как Л. Балабанова, В. Виноградов, О. Виханский, Д. Дэй, М. Кастельс, Д. Козье и др.

Однако остается недостаточно проанализированным вопрос комплексного использования средств Интернета в организации интерактивных коммуникаций, в частности, требуют углубления научно-практические подходы

к оценке маркетингового взаимодействия предприятий и потребителей в современных условиях.

Целью этой статьи является развитие теоретико-методических положений организации интерактивных маркетинговых коммуникаций предприятий с использованием сети Интернет.

В процессе преобразования стандартных маркетинговых коммуникаций в интерактивные определяющую роль играют современные интернет-технологии. Понятие «интерактивность» означает, что обращение изменяется в зависимости от реакции покупателя [1].

Существующие определения понятия интерактивного маркетинга приведены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, одни ученые рассматривают интерактивный маркетинг как форму прямого маркетинга, которая осуществляется через услуги интерактивных маркетинговых служб (Ф. Котлер, Л.В. Балабанова). Вторые ученые понимают под интерактивным маркетингом систему коммуникаций с помощью компьютерных сетей (В. Руделиус и др.). Третьи ученые вводят понятие интерактивной коммуникационной системы и рассматривают ее как способ использования компьютерных технологий (Дж. Бернет).

Таким образом, на текущий момент отсутствует четкое определение интерактивного маркетинга, которое бы полностью раскрывало его сущность, цель и средства. Считаем, что интерактивный маркетинг целесообразно определять следующим образом: это комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, охватывающий маркетинговые исследования в Интернете, рекламу прямого отклика, рекламны

Таблица 1. Обобщенные определения понятия «интерактивный маркетинг»

Определение	Автор
Интерактивный маркетинг (online marketing) – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных маркетинговых служб, которые предоставляют услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двухстороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.	Ф. Котлер [2]
Интерактивный маркетинг – это система коммуникаций между покупателем и продавцом с помощью компьютерных сетей, которая позволяет покупателю контролировать вид и объем получаемой информации.	В. Руделиус [3]
Интерактивный маркетинг – это форма прямого маркетинга, который реализуется с помощью интерактивных маркетинговых услуг компьютерной связи в оперативном режиме. Это электронная система, которая связывает покупателя и продавца.	Л.В. Балабанова [4]
Интерактивная коммуникационная система – способ использования компьютерных технологий, что позволяет маркетинговому коммуникатору посылать убеждающие сообщения и одновременно позволяет их получателю реагировать на сообщение, преобразовывать и принимать его к сведению, а потом отвечать на него.	Дж. Бернет [5]

средства интернет-коммуникаций, телемаркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей потребителей и осуществляющийся с помощью средств интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб.

Интерактивный маркетинг принципиально изменил роль покупателей: из пассивных наблюдателей они превратились в полноправных участников экономической жизни.

Интерактивный маркетинг дает особые преимущества для производителей и продавцов, так как позволяет организовать непосредственный контакт продавца и покупателя, что обеспечивает формирование очень доверительных отношений между продавцом и покупателем. Во время общения с потребителями у предприятия появляется возможность изучить конкретные потребности и пожелания, в том числе путем создания соответствующих баз данных [6].

С помощью интерактивного маркетинга организация может снижать цены и повышать рентабельность торговли, потому что «электронные торговцы» не несут расходов на аренду, страховку и коммунальные услуги. Относительно низкая стоимость интерактивного маркетинга означает, что им могут пользоваться как крупные, так и мелкие предприятия. Например, намного дешевле создать собственный эффективный Web-узел, чем купить несколько секунд телевизионного рекламного времени в самое престижное время.

Интерактивный маркетинг позволяет продавцу постоянно корректировать свою деятельность, то есть практически непрерывно менять электронный каталог, вносить необходимые коррективы в ассортимент товаров и цены в соответствии с быстро меняющимися условиями рынка.

Интернет является глобальной средой, что позволяет за считанные секунды покупателям и продавцам разных стран мира находить друг друга. Следует отметить, несмотря на перечисленные преимущества, интерактивный маркетинг рассчитан далеко не на каждое предприятие и не на любой товар. В каждом отдельном случае необходимо обосновать, где и как им заниматься и стоит ли заниматься вообще [7].

В литературных источниках отсутствует определение и состав интерактивных маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, интерактивные маркетинговые

коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами с использованием современных технологий и двусторонней электронной связи, для продвижения товаров, услуг или идей.

В состав интерактивных маркетинговых коммуникаций входят: маркетинговые исследования в интернет-среде; реклама прямого отклика и рекламные средства интернет-коммуникаций; телемаркетинг (телемаркетинг прямого отклика, покупка товаров на дому); интернет-маркетинг (каналы связи в режиме реального времени, средства электронной торговли, интернет-витрина) [8, с. 41].

Основным каналом интерактивного маркетинга остается Интернет, который рассматривается как один из способов продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций. Однако следует отметить, что проблеме внедрения современных интернет-технологий для осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций на предприятиях уделяется недостаточно внимания.

Согласно осуществленным исследованиям, онлайн-реклама, электронная почта, Web-сайты, маркетинг поисковых систем, Интернет вообще имеют разное влияние на процессы продажи (причем не только онлайн) различных групп товаров и услуг.

В ходе проведенных исследований было выявлено, что Web-сайты являются для потребителя важным источником информации о свойствах продукта, а следовательно, влияют на принятие решения о покупке. Для продвижения Web-сайта продавца реклама в форме диалога гораздо более эффективна, чем телевизионная или печатная. Роль Web-сайта и онлайн-маркетинга существенна в продвижении товаров автомобильного сектора, электроники, страховых продуктов, лекарств, отпускаемых по рецепту, а также в секторах путешествий и телекоммуникаций. А вот для продвижения товаров категории «красота и здоровье» или кинофильмов эффективнее печатная и ТВ-реклама [9, с. 11].

Интерактивный маркетинг оказывает влияние и на покупку продовольственных товаров. Здесь особую роль играют сайты продовольственных компаний, сайты кулинарных рецептов, разрешенные потребителем рассылки по электронной почте, онлайн-купоны.

Критической проблемой для торговых предприятий является привлечение потребителя к Web-сайтам, так как они оказывают сильное влияние на решение потребителя о покупке. Наибольшее влияние на привлечение посетителей на сайт имеют поисковые системы (41 % респондентов сообщили о том, что чаще всего находят интересующие их сайты с помощью поисковых систем). Вместе с тем, более 25 % потребителей сообщили об использовании точного URL (Universal Resource Locator – универсальный адрес расположения ресурса, т. е. адрес документа в Интернете, который состоит из коммуникационного протокола, за которым следуют две точки «:» и две косые черты, или слеш «\») для посещения сайта, следовательно, торговые предприятия без легко узнаваемых URL теряют часть потребителей [9, с. 14].

Проведенные исследования показали, что почти 50 % потребителей хотят получать сообщения о товарах и услугах по электронной почте. Так, в автомобильном секторе 23 % потребителей уже подписаны на электронные рассылки и еще 36 % заинтересованы в получении регулярной информации по e-mail. В секторе продовольственных продуктов эффективны онлайн-купоны: 70 % посетителей попробовали новый для себя продукт, используя их. С другой стороны, 52 % потребителей отметили, что попробовали новые изделия в связи с поиском новых кулинарных рецептов в Интернете, 46 % – под влиянием информации сайта продовольственной компании, 43 % – благодаря рассылке по e-mail [9, с. 14–15].

В результате исследований было выявлено, что средним покупателем электронного магазина является мужчина или женщина в возрасте 25–35 лет с доходом средним или выше среднего. Причем они могут быть как частными, так и корпоративными пользователями [9, с. 14–15].

Таким образом, можно отметить, что интернет-пользователи – это совсем другая аудитория, люди с другими приоритетами. Нельзя сравнивать онлайн-торговлю с традиционной, потому что это два совершенно разных вида торговли.

Предвзятое отношение к онлайн-покупкам может существовать только у тех, кто ни разу не совершал покупки через Интернет. Многим трудно представить, как можно сделать покупку, не увидев и не потрогав товар. Однако у такой торговли гораздо больше преимуществ, чем недостатков, к их числу также относится возможность более тщательно ознакомиться с характеристиками товара с помощью подробного описания. Как только люди начинают делать онлайн-покупки, они сразу получают возможность оценить все их удобство и переходят на услуги интернет-магазинов.

Наибольшим спросом в Интернете пользуются так называемые non-experienced goods, т. е. те товары, потребительские качества которых не вызывают сомнения или уже проверены покупателем. К этой категории относятся книги, видео- и аудиопродукция, CD, DVD, компьютеры и комплектующие, продукты питания, билеты. На компьютерный ассортимент приходится более 54 % оборота, на книги, видео и CD – более 78 % всех сделок, договоров [10].

Проблемами электронных магазинов являются: недостаточно широкий ассортимент; отсутствие нужного

товара на складе, который был выбран и оформлен как покупка; доставка товара, занявшая гораздо больше времени, чем это предполагалось.

Ограниченность товарного ассортимента в основном зависит от схемы работы самого магазина. Если интернет-магазин был создан на основе действующей офлайн торговой структуры, то таких проблем, как ограниченный товарный ассортимент или отсутствие товаров на складе, у него не существует. Чтобы иметь в своем каталоге ассортимент, который удовлетворяет потребителей, интернет-магазин должен заключить соглашения со многими поставщиками. Получив заказ от покупателя, продавец обращается к поставщику с просьбой найти необходимый товар, после чего, в случае наличия товара, направляет курьера сначала к поставщику, а затем к покупателю. Если покупка мелкая, то магазину невыгодно использовать труд курьера ради выполнения одной заявки, поэтому он накапливает заказы, выстраивая маршруты курьеров как по адресам поставщиков, так и по адресам покупателей. Этим и объясняются проблемы с опозданием или отсутствием выполнения заказа. Более того, именно такая схема работы заставляет магазины ограничивать ассортимент.

И другая, не менее важная проблема интернет-магазинов – доставка. Покупатели требуют от интернет-магазинов быстрой и качественной доставки заказов. Оперативность службы доставки во многом влияет на имидж магазина. Но пока, по признанию сотрудников интернет-магазинов, доставка товаров является одной из больших проблем В2С-компаний. И если с транспортировкой в пределах крупных городов проблем не возникает, то доставка в регионы сопряжена с массой трудностей.

Сегодня существует несколько способов переправить заказ региональному покупателю, один из них – доставка заказов по почте или использование услуг международных и российских экспедиторских агентств. Последние лишены недостатков почтовой службы, но стоимость их услуг нередко превышает стоимость товара. В результате для интернет-магазинов выходом из сложившейся ситуации стало создание собственных курьерских служб как наиболее действенного и надежного способа доставки заказов в пределах большого города и его районов.

Предприятие может заниматься интерактивным маркетингом, не только создавая web-вещания (активное формирование собственной клиентуры), но и помещая в Интернет рекламные объявления. Реклама в Интернете может иметь следующие цели: 1) создание благоприятного имиджа предприятия или товара / услуги; 2) обеспечение доступности информации о предприятии или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных; 3) реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое; 4) оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции; 5) продажа продукции через Интернет: одно виртуальное представительство позволит предприятию не открывать новых торговых точек.

Предприятию необходимо выяснить профиль потенциального потребителя. Не стоит думать, что как только товар / услуга будет представлен в Интернете, его сразу купят. Прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен пройти определенные стадии. При подготовке любой рекламной кампании, в том числе и в Интернете, необходимо выявить маркетинговую стадию, на которой находится потребитель по отношению к товару. Только после проведения соответствующего маркетингового исследования можно определить, что именно следует предпринять на рынке, чтобы перевести потребителя на следующую стадию.

Следующим элементом интерактивного маркетинга являются коммерческие интерактивные службы, или коммерческие онлайн-службы. Это закрытые приоритетные сети, содержанием информационных предложений которых управляет центральный провайдер. Характерными для них являются коммуникативная, информационная и развлекательная функции, управляемость и жесткая структурированность по содержанию, а также ограниченность для использования. Финансирование осуществляется за счет абонентских взносов. Коммерческие интернет-службы также могут принадлежать интернет-провайдерам, которые занимаются интеграцией интересных интернет-предложений в своей службе. Эти службы осуществляют свою личную презентацию. Их целью является предложение потребителям целого ряда эксклюзивных сервисных услуг и, кроме того, облегчение ориентации в Интернете с помощью

структурированных, заранее выбранных информационных предложений.

Конкурентом коммерческой службы в системе онлайн является сеть Интернет. Особенности Интернета и коммерческих служб отражены в таблице 2.

Для предприятий, использующих интерактивные маркетинговые коммуникации, открываются новые возможности для рекламы в Интернете.

По сравнению с традиционными видами рекламы преимуществами Интернета являются: постоянная актуальность информации; возможность видоизменения рекламы в зависимости от реакции покупателя; возможность принимать информацию от покупателя; мгновенное распространение информации; предоставление различным пользователям необходимой информации; возможность полностью осуществить сделку купли-продажи [11].

Но наряду с рекламой в Интернете, большое влияние на потребителя оказывает и офлайн-реклама (традиционная). Пользователи сети Интернет могут не найти времени для прочтения рассылки и не увидеть баннерной рекламы. Но они заметят рекламу в традиционных формах (рекламный щит, телевизионную передачу, рекламу на транспорте и др.). Сравнение реальной эффективности методов рекламы и их популярности отражено в таблице 3 [12].

Растущая популярность Интернета привлекает все большее количество предпринимателей и потребителей, желающих воспользоваться новыми возможностями ведения бизнеса и совершения покупок. Поэтому

*Таблица 2. Сравнительная характеристика Интернета и коммерческих служб*

Факторы	Интернет	Коммерческие службы
Вид сети	Свободный доступ, неструктурированная, анархическая	Закрытая сеть, структурированная, отсортированы предложения
Среда развития	Существует множество различных инструментов развития	Личная среда развития
Дальнейшее техническое развитие	Динамичное развитие важных стандартов для онлайн-коммуникаций	Дальнейшее развитие осуществляется соответствующими специалистами службы
Инсталляции и ориентация пользователя	Инсталляция возможна только при наличии предварительной подготовки для начинающих	Простой доступ и удобная ориентация даже для начинающих
Возможности рефинансирования	Прямая оплата пользования (но большинство предложений бесплатно)	Процентное распределение абонентской платы, частичная непосредственная оплата пользования
Маркетинговые исследования	Методы поиска данных находятся в развитии	Возможна четкая демографическая оценка

*Таблица 3. Сравнение реальной эффективности методов рекламы и их популярности*

Метод рекламы	Коэффициент реальной эффективности (1–5)	Популярность среди опрошенных менеджеров, %
Рассылка e-mail рекламы	4,3	77
Партнерские программы	4,3	17
Телевидение	4,0	30
Внешняя реклама	3,7	17
Журналы	3,4	34
Радио	3,4	32
Баннерная реклама	2,8	89

дальнейшее развитие получает электронная коммерция. Электронная коммерция – это любой вид деловых операций, который предусматривает использование самых передовых информационных технологий и коммуникационной среды с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции. Электронная торговля является частным случаем системы электронной коммерции [13]. Виртуальная торговля также предусматривает функционирование бизнеса только в сети Интернет и предлагает традиционные или специфические для Web товары и услуги.

Среди отличительных черт онлайн-коммерции от традиционной можно выделить следующие: отсутствие географических, временных и в определенной степени языковых барьеров, что позволяет продвигать товары и услуги на новые рынки сбыта; более низкий уровень издержек производства и обращения, достигаемый путем внедрения новых технологий во все сферы деятельности предприятия; несравненно более высокий уровень конкуренции, когда магазин находится на расстоянии нескольких секунд, необходимых для загрузки соответствующего сайта, от другого магазина; потенциальная емкость электронного магазина, значительно превышающая емкость традиционных магазинов за счет отсутствия физических ограничений на складские и торговые помещения.

Но следует отметить, что желание руководителей и специалистов предприятий использовать преимущества Интернета и электронной коммерции часто не совпадают с возможностями региона, где они работают.

Таким образом, преимуществами интерактивного маркетинга являются: ориентация на потребителя и предложение услуг, уникальных по своему характеру и осложненных для повторения другими предприятиями (персонализация обращения); создание виртуальной витрины; предоставление максимального объема информации; удобство использования; социализация работы; стимулирование потребителей; безопасность и надежность; удобство доставки и оплаты товаров; после послепродажное обслуживание и поддержка; интеграция онлайн-бизнеса с инфраструктурой традиционного бизнеса.

Однако интерактивный маркетинг имеет и определенные недостатки: ограниченность доступа покупателей к Интернету, односторонность демографической и психологической информации о покупателях, хаотичность и информационную перегруженность сети, вероятность проникновения воров (хакеров) в компьютерную сеть с целью получения секретной информации о номерах кредитных карт и банковских счетов клиентов, опасность нарушения прав человека в процессе создания банков данных о покупателях и угроза их реальной платежеспособности.

В современной зарубежной и отечественной литературе вопросы использования интерактивных маркетинговых коммуникаций рассматриваются обособленно, без системного подхода, который может способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2011. 678 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2000. 943 с.
3. Маркетинг / В. Руделиус [и др.]. М.: ДеНово, 2001. 706 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг. М.: Экономика, 2004. 645 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
6. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 2012. 288 с.
7. Майборода Е. Важен каждый потребитель: маркетинговые коммуникации // Компания. 2014. № 10. С. 17–21.
8. Новомлинский Л. Российские «ухабы» на пути от электронной коммерции к электронному бизнесу // Мир электронной коммерции. 2012. № 3. С. 40–43.
9. Родионов А.Ю. Содержание электронного бизнеса в рамках информационной экономики // Центрально-азиатский Интернет-форум: на пути к новой экономике. Интернет технологии. Бизнес и Интернет: материалы междунар. научно-практ. конф. Алматы: ITECA, 2011. С. 23.
10. Development Implications of Electronic Commerce. WT/COMTD/W/51. 2012. 23 November. P. 98–4673.
11. Дубницкий В.И., Лозикова А.Н. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса. М.: Восток, 2013. 86 с.
12. Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. N.Y.: Addison-Wesley, 2013. 461 p.
13. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2002. 320 с.

#### REFERENCES

1. Kastels M. *Informatsionnaya epoha: ekonomika, obschestvo i kultura* [Information epoch: economy, society and culture]. Moscow, GU VShE publ., 2011, 678 p.
2. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. *Osnovi marketinga* [Marketing Essentials]. Moscow, Vilyams publ., 2000, 943 p.
3. Rudelius V. et al. *Marketing* [Marketing]. Moscow, DeNovo publ., 2001, 706 p.
4. Balabanova L.V. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Ekonomika publ., 2004, 645 p.
5. Bernet J., Moriarti S. *Marketingovie kommunikatsii: integrirovanniy podhod* [Marketing communications: integrated approach]. Sankt-Peterburg, Piter publ., 2001, 864 p.
6. Kozye D. *Elektronnaya kommertsiya* [Electronic commerce]. Moscow, Russkaya redaktsiya publ., 2012, 288 p.
7. Mayboroda E. Each consumer is important: marketing communications. *Kompanyon*, 2014, no. 10, pp. 17–21.
8. Novomlinskiy L. Russian «pits and bumps» on the way from electronic commerce to electronic business. *Mir elektronnoy kommertsii*, 2012, no. 3, pp. 40–43.
9. Rodionov A.Yu. Content of electronic business within information economy. *Materiali mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Tsentralno-aziatskiy Internet-forum: na puti k novoy ekonomike»* [Central Asian Internet forum: on the way to new economy]. Almati, ITECA, 2011, p. 23.
10. *Development Implications of Electronic Commerce*. WT/COMTD/W/51, 2012, 23 November, pp. 98–4673.

11. Dubnitskiy V.I., Lozikova A.N. *Evolutsiya, suschnost, klassi, instrumentariy elektronnoogo biznesa* [Evolution, essence, classes, instruments of electronic business]. Moscow, Vostok publ., 2013, 86 p.
12. Kalakota R., Whinston A. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. N.Y., Addison-Wesley, 2013, 461 p.
13. Tsarev V.V., Kantarovich A.A. *Elektronnaya kommersiya* [Электронная коммерция]. Sankt-Peterburg, Piter publ., 2002, 320 p.

#### USING THE INTERNET IN ORGANIZATION OF INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATIONS

© 2014

*Y.A. Paprocki*, postgraduate student of the Department «Economy and Management»  
*Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)*

*Keywords:* telemarketing; direct response advertising; interactive marketing; marketing communications; effective methods of advertising.

*Annotation:* This article explores theoretical and practical aspects of interactive marketing communications of the companies using global capabilities of the Internet. The use of interactive marketing in organization of marketing communications has been researched by many scientists. However, there are insufficiently explored issues of the integrated use of resources and tools of the Internet in organization of interactive communications. In particular, theoretical and practical approaches to assessment of marketing interaction between enterprises and consumers in modern conditions require thorough study. This article is actually about that. In modern foreign and domestic literature the issues of the use of interactive marketing communications are considered separately, without a systematic approach that can enhance the competitiveness of enterprises. It has been found that the effectiveness of interactive marketing communication is determined by the volume of sales from online advertising, information about the product and awareness of the benefits of a certain brand of goods. It is shown that the benefits of interactive marketing are: consumer focusing and offering the services unique in their nature and complicated to be repeated by the other enterprises; creation of a virtual shop window; provision of the maximum amount of information; ease of use; socialization of work; consumer incentives; safety and reliability; convenience in delivery and payment of goods; after-sale service and maintenance; integration of on-line-business and infrastructure of traditional business. However, the author comes to the conclusion that the desire of managers and specialists of enterprises to take advantage of the Internet and e-commerce often do not coincide with the possibilities of the region where they work. Interactive marketing has other disadvantages, including: limited access of consumers to the Internet, one-sided information about customers, information overload of the network, the likelihood of exposure to malicious computer network and the leak of private information about credit cards and bank accounts, the risk of violations of the law in the process of collection of customers' personal data, etc.