

Қарғабаяева С.Т.,
Мұратқалиұлы Т.

Интерактивті маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктері

Мақала қазіргі уақыттағы қоғамдық және экономикалық қарым-қатынастардың электронды-сандық форматқа ауысу жағдайындағы интерактивті маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктерін қарастыруға арналған. Көптеген шетелдік және отандық ғалымдар интерактивті маркетинг түсінігін ұйымдағы маркетингтік коммуникация жүйесінің бір элементі ретінде жалпылама қарастырған. Алайда, бүгінгі таңдағы электрондық және виртуалды технологиялардың дамуы мен олардың жиі қолданылуы интерактивті маркетингті коммуникация элементі ретінде емес, коммуникация құралы ретінде қарастыруды талап етуде. Осыған байланысты ұйым мен тұтынушы арасында екіжақты коммуникация орнату уақытындағы интерактивті маркетингті және оның артықшылықтары мен кемшіліктерін ғылыми-теориялық тұрғыдан бағалау және тереңдетіп зерттеу жоғары маңыздылыққа ие. Жүргізілген зерттеулер нәтижесіндегі интерактивті маркетингтің басты артықшылықтары келесідей сипатталады: сату және сатып алу үрдісінің ыңғайлылығы, тұтынушылардың экономикалық қатынастың белсенді мүшесіне айналуы, сату және сатып алу үрдісіндегі сыртқы әсердің минималдылығы, коммуникативтік және ақпараттындырылу үрдісінің жеңілдігі, ұйымның жиынтық шығынын төмендету (жалға алу, дүкенді ұстау, сақтандыру, коммуналдық шығындар), тұтынушылардың нақты қажеттіліктер базасын қалыптастыру.

Түйін сөздер: интерактивті маркетинг, ғаламтор, коммуникация, артықшылық, кемшілік, маркетингтік коммуникация, интерактивті маркетинг тиімділігі, интернет маркетинг.

Kargabayeva S.T.,
Muratkaliuly T.

Advantages and disadvantages of interactive marketing

Article is devoted to research of advantages and disadvantages of interactive marketing in the conditions of change public and economic communications on an electronic – digital format. Many domestic and foreign scientists considered concept of interactive marketing separately, as an element of system marketing communications in the organization. However development of electronic and virtual technologies and their frequent use demands to consider interactive marketing not as an element of marketing communications and as the tool of system marketing communications. In this regard consideration of interactive marketing and its advantages and disadvantages from the scientific-theoretical side is of great importance in the conditions of establishment of communications between the organization and the consumer. According to results of research main advantages of interactive marketing following: convenience of buying and selling, activity of consumers in economic processes, minimality of external impact on process of purchase and sale, ease of process of communication and informing, decrease in expenses of the organizations (rent, providing shop, insurance, municipal expenses), drawing up database of accurate consumer needs.

Key words: interactive marketing, internet, communication, advantages, disadvantages, marketing communication, efficiency of interactive marketing, internet marketing.

Қарғабаяева С.Т.,
Мұратқалиұлы Т.

Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга

Статья посвящена изысканию преимуществ и недостатков интерактивного маркетинга в условиях изменения общественных и экономических коммуникаций на электронно-цифровой формат. Многие отечественные и иностранные ученые рассматривали понятие «интерактивный маркетинг» обособленно, как элемент системы маркетинговых коммуникаций в организации. Однако развитие электронных и виртуальных технологий и их частое использование требует рассматривать интерактивный маркетинг не как элемент маркетинговых коммуникаций, а как инструмент системы маркетинговых коммуникаций. В связи с этим рассмотрение интерактивного маркетинга и его преимуществ и недостатков с научно-теоретической стороны имеет большое значение в условиях установления коммуникаций между организацией и потребителем. Согласно результатам исследования, главные преимущества интерактивного маркетинга следующие: удобства процесса покупки и продажи, активность потребителей в экономических процессах, минимальность внешнего воздействия на процесс покупки и продажи, легкость процесса коммуникации и информирования, снижение общих издержек организаций (аренда, обеспечение магазина, страхование, коммунальные издержки), составление базы точных потребностей потребителей.

Ключевые слова: интерактивный маркетинг, интернет, коммуникация, преимущества, недостатки, маркетинговая коммуникация, эффективность интерактивного маркетинга, интернет-маркетинг.

ИНТЕРАКТИВТІ МАРКЕТИНГТІҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ

XXI ғасыр жеке тұлғадан бастап әлемдік масштабқа дейінгі қарым-қатынастардың виртуалдандырылуымен және техникалық жандануымен ерекшеленеді. Қазіргі уақыттағы әлеуметтік және өндірістік қатынастардың электронды – сандық жүйеге асуының жоғары қарқыны, ұйымның қызметінде интерактивті маркетингті қолдану өзектілігін арттырып отыр.

Интерактивті маркетинг – жаңа электрондық және сандық технологияларға негізделген маркетингтік коммуникация кешенінің жаңа жүйесі ретінде сипатталады. Интерактивті маркетингке интерактивті қызметтер мен интернет-маркетинг арқылы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын ғаламтор ортасын маркетингтік зерттеу қызметін, интернет коммуникацияның жарнамалық құралдарын және виртуалды сауда орындарын (электронды нарық) жатқызуға болады.

Статистика агенттігінің мәліметтеріне сай бүгінгі таңда Қазақстан Республикасында интерактивті маркетинг қызметін әлеуетті қолдану мүмкіншілігіне ие ірі ұйымдар саны 1700-ден асады. Ал бір күн ішінде ғаламтор желісінен белгілі бір қызметке байланысты анықтамалық немесе салыстырушы ақпаратты іздеуші тұтынушылар саны орташа есеппен алғанда 500 мыңнан асып жығылады. Аталған статистикалық ақпаратқа негізделетін болсақ, отандық өндіріс және тұтыну саласында интерактивті маркетингтің тиімділік әлеуеті өте жоғары.

Интерактивті маркетинг біздің заманымыздың және болашақ заманның тиімді маркетингтік құралына айналу мүмкіншілігінің жоғарылығына қарамастан бұл құбылысты тиімділік тұрғысынан зерттеушілер саны шамадан тыс аз. Интерактивті маркетингті ұйымдағы маркетингтік коммуникация құралы ретінде зерттеушілер ретінде шетелдік ғалымдардың, оның ішінде М. Бельских, В. Виноградов, Д. Дэй, Д. Козье және тағы басқалардың еңбектерін қарастырсақ болады. Осыған қарамастан ұйымдағы интерактивті маркетингтің кешенді түрде қолдану мәселесі, оның тиімділігі мен кемшіліктерін зерттеу толығымен талданбаған. Яғни, бұл мәселе бойынша қазіргі технологиялық ілгерілеу жағдайында, ұйым мен тұтынушы қарым-қатынасындағы интерактивті маркетингтің тиімділігін ғылыми-тәжірибелік тұрғыдан бағалау тереңдетілген және жан-жақты зерттеулерді талап етеді. Сонымен бірге, интерактивті маркетингтің

ұйыммен немесе тұтынушымен қолданылуындағы оның артықшылықтары мен кемшіліктері отандық ғалымдар тарапынан маңызды мәселе ретінде зерттеліп қарастырылмаған. Осыған байланысты мақаланың негізгі мақсаты интерактивті маркетингтің теориялық әдістемесі негізінде, ұйыммен тұтынушы үшін интерактивті маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктерін айқындай отырып, интерактивті маркетингті тиімділік тұрғысынан тереңірек зерттеу болып табылады.

Интерактивті маркетингтің қалыптасуында қазіргі заманғы интернет-технологиялар маңызды рөлге ие. «Интерактивтілік» түсінігі тұтынушының реакциясына байланысты үндеудің өзгергіштігімен сипатталады. Осы ерекшелікті ескере отырып көптеген ғалымдар интерактивті маркетинг түсінігіне өзіндік жалпылама анықтамаларын берген.

Интерактивті маркетинг түсінігіне алғашқы болып анықтама бергендердің бірі Филип Котлер болып саналады. Интерактивті маркетинг – тұтынушы мен сатушы арасында екіжақты электрондық қарым-қатынасты ортанушы жүйе (интерактивті маркетингтік қызметтер) арқылы оперативті жағдайда қызметтерді ұсынатын тікелей маркетингтің бір формасы [1].

Интерактивті маркетинг – оперативті жағдайда компьютерлік байланыстың интерактивті маркетинг қызметі арқылы жүзеге асатын тікелей маркетингтің формасы [2].

Интерактивті коммуникациялық жүйе (interactive communication system) – маркетингтік коммуникаторға үгіттеу хабарламасын жіберумен бірге, хабарламаны алушы тарапынан кері жауаптың қайтуына, хабарламаны өзгертуге және дәйек ретінде қабылдай отырып жауап алуға мүмкіншілік беретін компьютерлік технологияларды қолдану әдісі [3].

Интерактивті маркетинг – тұтынушыға алынатын ақпараттың сипаты мен көлемін басқаруға мүмкіншілік беретін, сатушы мен тұтынушы арасындағы компьютерлік желілер арқылы жүзеге асатын коммуникация жүйесі [4].

Жоғарыдағы берілген анықтамаларға сүйенетін болсақ, әрбір автор интерактивті маркетинг түсінігіне қатысты өзінше анықтама бере отырып пайымдау жасаған. Бұл дегеніміз, қазіргі уақытта интерактивті маркетингтің табиғатын, мәні мен мазмұнын ашатын нақты және барлығына ортақ анықтама қалыптаспаған. Интерактивті маркетинг түсінігін компьютерлік технологиялар немесе желілер арқылы тұтынушы мен ұйым арасында оперативті жағдайда

қарым-қатынас орнату немесе ақпарат алмасуға бағытталған тікелей маркетингтің бір формасы ретінде қарастырып ғана қоймай, қазіргі заман талаптарына сай интерактивті маркетингті интерактивті коммерциялық қызметтер мен интернет маркетинг арқылы тұтынушылардың қажеттілігін тиімді қанағаттандыруға және қарым-қатынас орнатуға бағытталған интерактивті іс-әрекеттер кешені ретінде қарастырсақ жөн болады. Осыған байланысты ұйымның тұтынушымен қарым-қатынас орнатуында және қажеттілігін қанағаттандыруында интерактивті маркетингтің тиімдігін толығырақ қарастыру мақсатында екі жақ қатысушылары үшін интерактивті маркетингтің қандай артықшылықтары мен кемшіліктері бар екендігін қарастыруымыз қажет.

Дәстүрлі маркетинг құралдарына қарағанда интерактивті маркетинг өзіне ғана тән ерекшеліктері мен сипатына қарай тұтынушылар мен өндірушілерге бірқатар артықшылықтарды ұсына алады. Алайда кез-келген жүйе немесе әдіс мінсіз болып табылмайды. Интерактивті маркетинг тұтынушылар мен ұйымдар үшін артықшылықтармен қоса бірқатар маңызды кемшіліктерге ие.

Интерактивті маркетингтің басты артықшылықтары қазіргі уақыттағы жоғары қарқынмен дамып келе жатқан ғаламтор желісін пайдаланумен тікелей байланысты. Интерактивті маркетингтегі ғаламтор желісі тұтынушылардың маңыздылығын бірден өзгертті. Яғни, тұтынушылардың рөлі бейтарап бақылаушылардан экономикалық қатынастың толыққанды және белсенді қатысушысына ауысты. Ғаламтор желісі арқылы интерактивті маркетингтің тұтынушыларға ұсынатын ең басты артықшылығы ыңғайлылық түсінігімен байланысты. Тұтынушылар немесе сатып алушылар белгілі бір тауарды сатып алуы үшін ұзақ жол жүріп қаланың немесе елдің екінші бір шетіне баруында қажеттілік жоқ, сауда залын сағаттап аралап, тауарларды қарастыруға немесе бағалауға деген қажеттілік болмайды. Оның орнына тұтынушылар ғаламтор желісі арқылы әлемнің кез-келген жеріндегі тауарлардың әртүрлі үлгілерін қарастырып, олардың бағаларын және ерекшеліктерін үйінен шықпай ақ күніне жиырма төрт сағат бойы салыстырып таңдау жасай алады. Бұл ыңғайлылық электрондық сауданың географиялық және уақыттық шектеулерге ие болмауымен түсіндіріледі. Ғаламтор арқылы тауарларды сатып алудың ыңғайлылығы жеке психологиялық жайлылықпен, яғни назарды аударып, сатып алу уақытында мазанды алатын сатушылардың не-

месе басқада персоналдың тарапынан психологиялық қысымның болмауымен де сипатталады.

Ғаламтор арқылы тауар сатып алуда тұтынушылар қосамша артықшылықтарға ие бола алады. Коммерциялық ақпараттық қызметтер мен ғаламтордың ақпарат ресурстары тұтынушыларға компания жайлы, тауар немесе қызмет жайлы, бәсекелестер жайлы және тағы басқа салыстармалы сипаттағы ақпараттарды ұсынады. Сонымен бірге тұтынушылар өндірушімен ғаламтор арқылы тікелей белсенді қарым-қатынасқа түсе отырып қажетті тауар немесе қызмет жайлы нақты ақпаратқа қол жеткізе отырып, сол тауарға немесе қызметке онлайн тапсырыс беру арқылы орнынан тұрмай-ақ пайдалана алады. Аталған «электрондық сатып алу» үрдісі белсенді түрде жүзеге асады және дәстүрлі сатып алулармен салыстарғанда минимум уақытты талап етеді. Ғаламтор желісіндегі интерактивті маркетинг негізіндегі сатып алудың келесі артықшылығы коммуникативтік және ақпараттандырылу үрдістерінің жеңіл жүзеге асуы. Яғни, ғаламтор желісінде тұтынушы өзіне қажетті тауар немесе қызмет жайлы ақпаратты өндіруші ұсынған көзден ғана емес, сонымен бірге басқа тұтынушылармен қарым-қатынасқа түсу арқылы қажетті тауардың сапасы, бағасы, ыңғайлылығы және тағы басқа сипаттамалары бойынша объективтіой-пікірлерді білу негізінде қажетті ақпаратқа ие бола алады. Бұл әдіс дәстүрлі сату орындарында жүзеге асуы өте қиын, себебі тұтынушылар тауар немесе қызмет жайлы өз ойларын сату орынында қалдыра алмайды. Интерактивті маркетингтің ғаламтор желісі арқылы қолданыста болуы тұтынушыларға әлеуметтік желілер (Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук, Твиттер), онлайн арналар (Rutube, Youtube, Kaztube), онлайн хабарландырулар (Olx, Kolesa, Krisha) секілді ғаламтор қызметтерін пайдалануға мүмкіншілік бере отырып, олардың электрондық немесе виртуалды нарықтағы үрдістерге әсер ету белсенділігін арттырады.

Интерактивті маркетинг өзіндік ерекшеліктеріне қарай тауарды немесе қызметті сатушылар мен өндірушілерге бірнеше маңызды артықшылықтарды пайдалануға мүмкіншілік береді. Интерактивті маркетингтің өндірушілер немесе сатушылар үшін басты артықшылығы ғаламтор желісінің географиялық және уақыттық шектеулерге ие еместігімен байланысты. Яғни, өндірушілер мен сатушылар интерактивті маркетинг негізінде мақсатты тұтынушылар аудиториясының географиялық масштабын белгілі бір аумақпен шектеп қоймай, әлемдік масштабтағы

тұтынушылармен жұмыс жасауға мүмкіншілік алады. Интерактивтілік өзінің табиғи ерекшеліктеріне қарай тұтынушы мен сатушыны байланыстыра отырып, олардың арасында сенімділік қарым-қатынасының орнауына мүмкіншілік береді. Ұйымдар немесе компаниялар тұтынушылармен қарым-қатынас орнату уақытында олардың нақты қажеттіліктері мен қалауларын айқындап, нақты қажеттіліктер базасын қалыптастырады. Өз кезегінде ғаламтор тұтынушылары өндірушілерге сұрақ қою арқылы өздерінің ақпараттық қажеттіліктерін тез арада жауап алу арқылы қанағаттандыруы мүмкін. Осындай екіжақты қарым-қатынас негізінде компания немесе ұйым тұтынушылардың өзгермелі қажеттіліктері мен сұраныстарына уақытылы икемделу арқылы ұсынылатын тауарлар мен қызметтерінің сапасын жоғарылату немесе олардың тұтынушылық құндылығын жақсарту мүмкіншілігіне ие болады.

Интерактивті маркетинг компанияларға мақсатты тұтынушыларымен тұрақты екіжақты қарым-қатынас орнатуға мүмкіншілік берумен шектелмейді. Сонымен қоса интерактивті маркетинг компанияның жиынтық шығынының төмендеуіне жәрдемдеседі. Электрондық сатушылар сату орнына, яғни дүкенге байланысты жалға алу, дүкенді қажетті деңгейде ұстау, сақтандыру, коммуналдық және тағыда басқа шығындардан босатылады. Себебі электронды сауда жүргізу кезінде электрондық дүкендер, веб сайттар, әлеуметтік желілер пайдаланылады. Осыған байланысты компания негізгі қаржы ағынын өндіріс және сауда үрдісіне бағыттай отырып, сауда рентабельділігін жоғарылатуға және бағаларды төмендету мүмкіншілігіне ие болады. Өз кезегінде мұндай мүмкіншілік ұйымның нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарының нығаюына жәрдемдеседі. Интерактивті маркетинг негізінде тұтынушылардың сатушылармен немесе өндірушілермен тікелей қарым-қатынасқа түсуі олардың арасындағы ақпараттың бұрмалануын минимумға алып келеді. Ал ақпараттың нақты және анық болуы тұтынушының тапсырысын тіркеу, өңдеу, қоймадан қажетті тауарды шығару, тұтынушыға жеткізу және өткізуді ынталандыру секілді тарату кезеңдеріндегі тиімділіктің жоғарылауына алып келеді. Сатушы мен тұтынушы арасында екіжақты сенімді қарым-қатынастың болуы және ақпараттың нақты және анық болуына байланысты интерактивті маркетинг сатушы қызметіне түзетулер енгізе отырып, салыстырмалы түрде икемділіктің жоғары деңгейіне жетуге мүмкіншілік береді.

Интерактивті маркетингке негізделген онлайн-сауданың дәстүрлі бизнес инфрақұрылымымен бірлесуі ұйымның виртуалды нарықта тиімді қызмет жасауына септігін тигізеді.

Ғаламтор желісіндегі интерактивті маркетинг әлемнің екі шетіндегі сатушы мен тұтынушыны бірнеше секунд ішінде байланыстыратын ғаламдық орта болып есептеледі. Интерактивті маркетинг болашақта жоғары әлеуеттілікке ие. Зерттеуші ғалымдардың болжамдары бойынша болашақта интерактивті маркетинг негізінде ғаламтор мен электрондық сауда қазіргі уақыттағы журналдар мен газеттерді ақпарат көзі ретінен ығыстырып, дәстүрлі дүкендердің және дәстүрлі сауданың жойылуына алып келуі мүмкін. Алайда интерактивті маркетингке қатысты айтылып жатқан әртүрлі болжамдар мен гипотезаларға қарамастан интерактивті маркетингтің толық әлеуетін көтеру үшін ұзақ уақыт талап етіледі. Қазіргі уақытта интерактивті маркетинг алғашқы даму сатысында орналасқан және осы сатыдағы оның барлық артықшылықтарына қарамастан, бұл әдіс барлық компанияларда және барлық тауарларға қатысты тиімді болып табылмайды. Маркетингтің «өндірілген тауарды сатпа, сатылатын тауарды өндіру» қағидатына сәйкес әрбір жағдайда интерактивті маркетинг әдісін қолдану қажет па немесе маркетингтің басқада әдістерін қолдану қажет па екендігін анықтау керек. Егер компания интерактивті маркетингті өз қызметінде қолдану туралы шешім қабылдайтын болса, жоғарыда қарастырылған интерактивті маркетингтің артықшылықтарымен қоса, оның кемшілік тұстарын ескеруі тиіс.

Интерактивті маркетинг әдісі негізінен ғаламтор қызметімен байланысты болғандықтан негізгі туындайтын мәселелерде ғаламтор желісіне қатысты. Интерактивті маркетингтің бірінші және басты кемшілігі бұл ғаламторды пайдаланатын тұтынушылар санының шектеулігі және ғаламторға қол жеткізу мүмкіншілігінің аздығы. Өз кезегінде бұл кемшілік сату көлемінің артуына теріс әсер етеді. Ғаламтордың географиялық кеңістік бойынша өсу темпінің жоғарылығына қарамастан, интерактивті маркетинг қазіргі уақытта жалпы нарықтың шектеулі және еңсіз бөлігіне қызмет көрсетумен шектеледі. Forbes журналының статистикалық мәліметтері бойынша Қазақстан Республикасы халқының 20% ғана ғаламтор желісін белсенді пайдаланушы болып есептеледі. 2015 жылдың шілде айына қарасты

уақытта Қазақстанда ғаламтор желісін пайдаланушы ретінде 3,47 миллион адам тіркелген [5].

Интерактивті маркетингтің келесі кемшілік тұсы ғаламтор пайдаланушыларының жас шамасы болып табылады. Қазақстан Республикасының статистикалық мәліметтерін бойынша ғаламтор пайдаланушыларының орташа жас шамасы 18-24 жас аралығында. Бұл жас аралығындағы тұлғалардың тұтынушылық мінез-құлығы тұрақты емес, өзгермелі болып келеді. Себебі, бұл жастағы тұлғалар қоғам алдында өз орынын, рөлін толық анықтамаған және олардың қалаулары мен талғамы жиі өзгерістерге ұшырауы мүмкін. Ал мұндай жиі өзгерістерге компанияның икемделуі қатерлі салдарға алып келуі мүмкін.

Ғаламтор желісіндегі тұтынушылар мен сатушылар арасындағы қарым-қатынастың негізінен вербалды сипатта орын алуында интерактивті маркетингтің келесі бір кемшілігі. Қарым-қатынастағы берілетін ақпараттың 35% вербалды жолмен, 65% вербалды емес жолмен беріледі. Ғаламтордағы ақпараттың көптеген жағдайда вербалды жолмен берілуі тұтынушы және ұйым жайлы психологиялық ақпараттың біржақтылық сипатына және жеткіліздігіне алып келеді.

Интерактивті маркетинг қызметіндегі жеке тұлғаға немесе компанияға тиесілі ақпараттың сенімді сақталуы өте маңызды. Тұтынушылар электрондық несие картасының номерін және оның коды жайлы құпия ақпаратты басқа адамдардың біліп алу мүмкіншілігі бар екендігіне байланысты уайымдайды. Ал компаниялар олардың компьютерлерін бопсалау немесе анду мақсатында электрондық қарақшылардың бұзу мүмкіншілігіне байланысты уайымдайды. Яғни, бұл жердегі интерактивті маркетингтің басты кемшілігі ғаламтордағы қажетті деңгейдегі сақтандыру жүйесінің болмауымен байланыстырылады. Қауіпсіздік мәселесімен қоса интерактивті маркетингтің бір кемшілігі этикалық сұрақтарға келіп тіреледі. Көптеген веб-сайттарда тұтынушылар тіркелген уақытта өзі жайлы көптеген ақпараттарды енгізеді. Тұтынушылар жайлы осы ақпаратты компаниялар маркетингтік жарнамалары үшін немесе басқа компанияның тұтынушылар базасымен алмасу мақсатында тұтынушының келісімінсіз пайдалануы мүмкін.

Жалпылай келе интерактивті маркетингтің тұтынушылар мен ұйымдар үшін қандай артықшылықтар мен кемшіліктерге ие екендігі 1-кестеде көрсетілген.

1-кесте – Интерактивті маркетингтің тұтынушыла мен ұйымдарға ұсынатын артықшылықтары мен кемшіліктері

Интерактивті маркетинг		
	Артықшылығы	Кемшілігі
Тұтынушылар	Экономикалық қатынастың белсенді мүшесі	Электронды тұтынушылардың жеке тұлғалық және қаржылық ақпараттарының қауіп астында болуы
	Сатып алу үрдісінің ыңғайлылығы	Тұтынушылар жайлы жеке тұлғалық ақпараттарды тұтынушыларға ескертей компанияның өз мақсатында пайдалануы
	Бәсекелестер, тауар, қызмет, компания жайлы ақпарат алу жеңілдігі	
	Сатып алу үрдісінде сыртқы әсерлердің төмендігі	
	«Электрондық сатып алу» үрдісінің белсенділігі мен салыстырмалы түрде минимум уақытты талап етуі	Ғаламтордағы ақпараттың вербалды жолмен берілуі ұйым жайлы психологиялық ақпараттың біржақтылық және жеткіліксіздік сипатына ие болуы
	Коммуникативтік және ақпараттындырылу үрдісінің жеңілдігі	Ғаламтор желісіндегі шамадан тыс ақпараты ағыны
	Тұтынушылардың виртуалды сауда нарығына әлеуметтік желілер, онлайн арналар және онлайн хабарландыру құралдары арқылы әсер етуі	
Ұйымдар	Ұйым мен тұтынушыны байланыстыра отырып, сенімділік қарым-қатынасты қалыптастыру	Қазақстан Республикасындағы ғаламтор желілерін белсенді пайдаланушылардың санының төмендігі
	Тұтынушылардың нақты қажеттіліктер базасын қалыптастыру	Ғаламтор желілеріне қолжеткізу мүмкіншілігінің төмендігі электрондық сату көлемінің төмендеуіне алып келеді
	Тұтынушылардың өзгермелі қажеттіліктеріне икемделе отырып, ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің сапасын жоғарылату және тұтынушылық құндылығын жақсарту	
	Ұйымның жиынтық шығынын төмендету (жалға алу, дүкенді ұстау, сақтандыру, коммуналдық шығындар)	Қазақстан Республикасындағы ғаламтор тұтынушыларының жас шамасына байланысты, ұйымның тұтынушылардың жиі өзгеретін қажеттіліктері мен талғамдарына икемделуінің теріс салдары
	Ұйым мен сатушылар арасында ақпараттың бұрмалануының минимумы	Ғаламтордағы ақпараттың вербалды жолмен берілуі сатып алушы жайлы психологиялық ақпараттың біржақтылық және жеткіліксіздік сипатқа ие болуы
	Интерактивті маркетингке негізделген виртуалды сауданың дәстүрлі бизнес инфрақұрылымымен бірлесуі	Ұйым жайлы ақпаратқа электрондық қарақшылардың шабуылы

Автормен құрастырылған

Қорытындылай келе, шетелдік және отандық ғалымдар интерактивті маркетингті ұйымның бәсекеге қабілеттілігін мен қызметінің тиімділігін арттырушы құрал ретінде жүйелі түрде зерттеулер жүргізбей тек оқшау жағдайда қарастырған. Бірақ бүгінгі таңда интерактивті маркетингті оқшаулау тұрғысынан зерттеу дұрыс нәтиже бермейді. Себебі, интерактивті маркетинг түсінігі қазіргі уақытта ғаламтордағы маркетингтік зерттеулер, интернет-коммуникациясының технологиялары, телемаркетинг, интернет маркетинг, тікелей жауап беру жарнамасы, электрондық сауда құралдарымен байланысты

қарастырылуы тиіс. Сонымен қоса интерактивті маркетингтің ғаламтор тұтынушылармен тікелей байланысын ұмытпау қажет. Өз кезегінде тұтынушылардың қажеттіліктерін тиімді түрде қанағаттандыру үшін интерактивті маркетингтің табиғатын, жұмыс жасау қағидасын түсіне отырып, оның артықшылықтары мен кемшіліктерін жалпылама айқындай білу қажет. Қазіргі уақытта интерактивті маркетингтің артықшылықтары ақпарат алу жеңілдігі, қарым-қатынас орнату жылдамдығы, сату және сатып алу ыңғайлылығы, уақытты үнемдеушілік, ұйым шығынының азаюы мен жоғары икемділікке ие болуы,

тұтынушының виртуалды нарықтың белсенді мүшесіне айналуы секілді сипаттамалармен анықталады. Интерактивті маркетингтің аталған артықшылықтарын тиімді және уақытылы қолдану ұйымға тұтынушылары алдында, бәсекелестері мен әріптестері алдында және жалпы нарықта жоғары дәрежедегі ұйымимиджын, бәсекелестік артықшылығын және қызметтік тиімділігін қамтамасыз етеді.

Ғаламтор желісі танымалдылығының артуы мен техникалық революциялардың қар-

қындауы интерактивті маркетингтің артықшылықтарын пайдалануға ұмтылушы ұйымдар мен тұтынушылардың санының артуына алып келеді. Алайда кез-келген механизм, жүйе, әдіс артықшылықтарымен қоса кемшіліктерге де ие болатыны белгілі. Сондықтан интерактивті маркетингтің артықшылықтары мен бірге оның кемшіліктерін анықтау ұйымның болашақтағы қауіптерінің алдын алып, интерактивті маркетингтің әлеуетін жоғарылатуға септігін тигізеді.

Әдебиеттер

- 1 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2000. – 943 б.
- 2 Балабанова Л.В. Маркетинг. – М.: Экономика, 2004. – 645 б.
- 3 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетингтік коммуникациялар: біріктірілген тәсіл. – СПб.: Питер, 2001. – 864 б.
- 4 Руделиус В. Маркетинг. – М.: ДеНово, 2001. – 706 б.
- 5 Шигаева Д. Интернет-аудитория Казахстана: портрет и предпочтения пользователя // ForbesKazakhstan. – 2015.

References

- 1 Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V., Marketing Essential. – M.: Vilyams, 2000. – 943 p.
- 2 Balabanova L.V. Marketing. – M.: Ekonomika, 2004. – 645 p.
- 3 Bernet J., Moriarti S. Marketing communications: integrated approach. – Sankt-Peterburg, Piter, 2001. – 864 p.
- 4 Rudelius V. Marketing. – M.: DeNovo, 2001. – 706 p.
- 5 Shagieva D. Internet audience of Kazakhstan: portrait and preferences of the user // ForbesKazakhstan. – 2015.