

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій визначають значний вплив на розвиток маркетингу. Перш за все, це пов'язано з тим, що інформаційні технології дозволяють виробнику практично безпосередньо контактувати зі споживачем товарів, а споживач отримує можливість оперативного доступу до достовірної та якісної інформації про товар без необхідності переміщення в просторі з метою прийняття фактичного рішення про покупку. Інтернет - лише інструмент організації єдиного інформаційного простору, однак саме він дозволив вийти на новий рівень розвитку бізнесу. З одного боку, Інтернет надав виробникам доступ до максимально великої аудиторії споживачів з їх різноманітними потребами, а з іншого - дав клієнтам можливість з допомогою електронних інтерфейсів самим вводити свої замовлення в налагоджену систему управління виробництвом. Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. У зв'язку з цим Інтернет та інші цифрові носії, відкривають нові форми взаємодії та моделі обміну інформацією.

За нашими дослідженнями встановлено, що елементи комплексу інтернет-маркетингу мають свої специфічні особливості. Перш за все, це пов'язано з тим, що мережа Інтернет є повноцінним типом ринку, а не тільки одним з ефективних засобів маркетингових комунікацій. Через традиційний маркетинг здійснюється аналіз попиту, конкурентів, визначаються можливості та формуються завдання для виробництва, проводиться тестування продуктів на потенційних споживачах та ін.. Інтернет-маркетинг, у свою чергу, в значній мірі допомагає просувати товари в Інтернет-мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, проте аж ніяк не пов'язаний з плануванням виробництва.

Основні відмінності комплексу традиційного маркетингу та Інтернет маркетингу, що застосовується в електронній комерції полягають в наступному (табл. 1).

Наразі стрімкими темпами розвивається новий напрям організації маркетингу з ефективним застосуванням інформаційних технологій – електронна комерція. Суб'єктом маркетингу в електронній комерції є підприємство, що реалізує комплекс маркетингових дій, відповідно до визначеної методики аналізу та обробки інформації електронного ринку з метою ефективного вирішення поставлених завдань. Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність, з використанням мережевих інформаційних систем і технологій, а саме вибір конкурентної позиції на ринку, визначення стратегій просування і розподілу товару, вибор рекламної та цінової політики з урахуванням усієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах невизначеності [2.,с.32].

*Порівняльна характеристика елементів
комплексу традиційного та Інтернет маркетингу*

Елемент комплексу маркетингу	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Товар	Фізичний товар, що має споживчу цінність та реальну ціну (вартість виражену в грошовій формі), товарний вигляд, відчутний на дотик	Індивідуальні пропозиції для кожного клієнта або сегменту клієнтів. Продукт має віртуальну цінність для споживача. Нові продукти та послуги – соціальні мережі як засіб спілкування, різні хмарні сервіси.
Ціна	Визначається за методом граничних витрат	Встановлюється з орієнтацією на кожного споживача. Товар може мати як реальну, так і віртуальну ціну (електронний платіж). Поява масових аукціонів на якому будь-який продавець може розмістити свій товар, а споживачі будуть в форматі аукціону змагатися один з одним за право виграти лот.
Канал (місце) розподілу	Організовується напряму (високі витрати) та за допомогою послуг посередників.	Можливість прямого контакту між виробником і споживачем товарів і послуг (мінімальні витрати). Доступність товарів і послуг в будь-якій точці світу.
Просування	Застосування традиційних засобів просування зусиллями виробника або продавця	Інтерактивність, тобто участь в процесі формування попиту і пропозиції як виробника або продавця, так і споживача товарів і послуг. Розвиток нових комунікаційних каналів, таких як сайт, соціальні мережі, блоги, електронна пошта, банерна реклама, а також контекстна реклама і пошукова оптимізація.

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі [1, с.12]

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, у тому числі торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво і агентські відносини, факторинг, лізинг, банківські послуги, страхування та інші форми промислового або підприємницького співробітництва [3]. Ефективне застосування маркетингу в електронній комерції може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства в стратегічному плані. Економія на трансакційних витратах дає інтернет-продавцям істотні переваги за ціною в порівнянні з традиційною торгівлею. Саме ця перевага є головним стимулом для покупців до здійснення інтернет-купівель. Слід, констатувати, що залучення виробників в електронну комерцію докорінно змінює не тільки цінову політику, але й сам підхід до ціноутворення. Вектор зусиль віртуалізованих підприємств переходить зі сфери продажів (на яку впливати складно) у сферу поступового зниження витрат та отримання за рахунок цього нових цінових переваг. В результаті конкуренція зміщується зі сфери боротьби за ринок, у сферу адаптації до потреб ринку. Парадокс ситуації в тому, що боротьба з конкурентами перетворюється в співпрацю за скорочення не тільки трансакційних, але й будь-яких інших витрат. Це результат, що передбачає надання споживчої вигоди, за рахунок комбінації елементів комплексу інтернет-маркетингу.

Література:

1. Капустина Л.М. Інтернет-маркетинг. Теорія и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монографія] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
2. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
3. Тардакина Т.Н. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Тардакина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. – 128 с.