

**Заярна А. Р.**

*студентка кафедри промислового маркетингу*

*Київський політехнічний інститут*

*м. Київ, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Глобальний розвиток електронної комерції неминуче позначився на теорії і практиці маркетингу, змінивши не тільки форму, а й зміст концептуальної науки. Трансформація маркетингу стала результатом неформальної інституціоналізації нових форм економічних відносин. Для теорії маркетингу це особливо актуально, оскільки саме маркетинг має справу з ринковим середовищем підприємства.

В умовах мережевої економіки і віртуальних форм ведення бізнесу інтернет-маркетинг представляє собою ту ж маркетингову діяльність, але тільки в нових умовах і на новому системному рівні самоорганізації. З одного боку, інтернет-маркетинг виступає як неформальний інструмент мережевої економіки, що включає в себе традиції, звичаї і правила ведення економічної діяльності в нових умовах. З іншого боку, інтернет-маркетинг представляє собою невід'ємну функцію електронної комерції, відповідальну за всі взаємодії фірми і зовнішнього середовища.

Тому, якщо раніше дійсно інтернет-маркетинг асоціювався в основному з інтернет-комунікаціями, то сьогодні він поступово перетворюється у самостійну наукову дисципліну. Наприклад, відомий американський теоретик маркетингу П. Дойль відносить інтернет-маркетинг до четвертої стадії еволюції маркетингу (за власною класифікацією), визначаючи його як «управління відносинами з індивідуальними покупцями».

Бурхливий розвиток інтернет-маркетингу відбувся у наслідок зміни акцентів маркетингової політики під впливом нових технологічних можливостей, пов'язаних з мережею Інтернет, як про це пише П. Дойль [4, с. 425].

У цього процесу були макроекономічні та інституційні причини, що виходять за рамки теорії маркетингу. Причини, пов'язані зі структурними змінами у світовій економіці та ліквідацією дисбалансів між виробничими і трансакційними витратами.

Для пояснення цих причин слід звернутися до тих самих структурних змін в світовій економіці. Ще 10–15 років тому просування товарів відбувалося по довгому ланцюгу руху товару (дистриб'ютори, оптовики, роздріб і т. д.). Власники торгових марок контролювали, використовуючи маркетингову «стратегію втягування», канали збуту та перетворювати трансакційні витрати в свої прибутки. Фінансові інститути (банки та емітенти цінних паперів) витягували прибуток за рахунок кредитування учасників ринку на всіх етапах ланцюга товаропросування.

Потім виробництво було віддано на відкуп азіатським виробникам, які не мали доступу до зовнішніх ринків. У першу чергу, мова йшла про Китай [6, с. 270–282].

З розвитком електронної комерції азіатські (в основному китайські) виробники отримали можливість прямого доступу до зовнішніх споживчих ринків. Сформувався принципово новий підхід до організації маркетингової діяльності – так званий «Азіатський підхід» [5, с. 26-27].

Новий азіатський підхід до організації маркетингу був заснований на мінімізації трансакційних витрат, коли за допомогою Інтернету товар надходить до кінцевого споживача, минаючи традиційних посередників. У азіатських виробників не було виходу на закордонну інфраструктуру збуту, а торгові ланцюги не мали на увазі щось більше, ніж прямі договори з покупцями.

Електронна комерція дозволила азійським виробникам дійти з прямими поставками до найвіддаленіших куточків земної кулі і захистити

свій ринок від іноземного впливу. Це стало причиною феноменального росту електронної комерції в Китаї.

Завдяки розвитку електронної торгівлі загальний вектор економічного розвитку переорієнтувався в бік зменшення транзакційних витрат і зниження впливу державного регулювання в економіці.

Емпіричні дослідження ринку електронної комерції в США свідчать, що електронна торгівля демонструє велику конкурентоспроможність порівняно з традиційною роздрібною торгівлею.

Електронна торгівля поза відмінняє транзакційні витрати, але зводить їх до мінімуму. У цьому полягає секрет ефективності та самодостатності інтернет-маркетингу, всього того, що Ф. Котлер назвав «прокляттям» для певних секторів роздрібною торгівлі [8, с. 144].

Віртуалізація роздрібних продажів призвела до того, що транзакційні витрати інтернет-компаній опустилися нижче транзакційних витрат традиційних продавців. Згідно сформованої Р. Коузом теорії фірми: «фірми повинні виникати просто для здійснення дій, які в іншому випадку здійснювалися б через ринкові транзакції (зрозуміло, якщо внутрішньо фірмові витрати менші, ніж витрати ринкових транзакцій)» [7, с. 12].

Сьогодні ця теорія застріла для вертикально інтегрованих, відокремлених від ринку компаній, що просувають свою продукцію в мережі Інтернет, але вона більш ніж актуальна для діючих там віртуальних компаній.

В результаті змінилися методи конкурентної поведінки. Територіальний монополізм продавців залишився в минулому. Тепер достатньо набрати назву потрібного товару в пошуковику, і покупець негайно отримує десятки, а то й сотні конкурентних пропозицій. Відповідно, конкуренція перемістилася зі сфери якості, ціни та реклами в сферу сервісу, інформації та асортименту.

Сьогодні в електронній комерції стрімко розвиваються процеси інституціоналізації, які проявляються через закріплення неформальних норм і правил поведінки. Цей процес йде на рівні покупців, підприємців та

малого бізнесу, оскільки їх потенціал попиту в сукупності набагато перевищує потенціал середнього бізнесу.

Технології електронної комерції еволюціонують у бік здешевлення послуг, а також підвищення доступності покупок і технологій продажів. Тому основні дивіденди від електронної комерції отримують виробники і покупці, а не торгові посередники, банки та інвестори, як це було раніше.

Американські маркетологи М. Крістофер і Х. Пек виділяють три напрямки якісних змін в організації бізнесу в умовах електронної комерції [9, с. 139]:

- 1) зміна орієнтації маркетингу від функцій до процесів;
- 2) зміна орієнтації маркетингу від товарів до покупців;
- 3) зміна орієнтації маркетингу від прибутку до ефективності.

Еволюційно електронна комерція знаходиться сьогодні на такому етапі інституційних відносин, де їх зміст вже знайшов інституційну основу, але поки ще не знайшло інституційну форму. Інтернет-маркетинг, як якісно нова (системна) форма організації маркетингу, повторює у своєму розвитку шлях загальної теорії маркетингу.

Три концепції традиційної теорії маркетингу, що сформувалися в 1930–1940 рр., Характеризують етапи цього шляху [5, с. 22]:

1. *Розподільна концепція маркетингу* – ув'язує ефективність маркетингових заходів із забезпеченням оптимальної доступності товару на ринку. В умовах недостатності конкуренції (як у традиційному маркетингу) або постійного припливу нових покупців (як в інтернет-маркетингу) розподіл відіграє вирішальну роль в організації продажів.
2. *Інституційна концепція маркетингу* – ув'язує ефективність маркетингових заходів з ефективністю взаємодії всіх зацікавлених в угоді сторін. Незважаючи на окремі приклади лідируючих в Інтернеті компаній, загальні правила ринкової поведінки, що роблять цю концепцію загальноприйнятною.
3. *Функціональна концепція маркетингу* – ув'язує ефективність маркетингових заходів з реалізацією стандартного набору загальноприйнятних маркетингових функцій, стратегій і інструментів.

На даний момент в інтернет-маркетингу домінує розподільна концепція, потенціал подальшого розвитку якої далеко не вичерпний. Практично щороку в Інтернеті з'являються нові способи просування (соціальні мережі, блоги і т. д.) і пов'язані з ними цільові ринки.

Тому основне завдання теорії інтернет-маркетингу полягає в узагальненні, класифікації та аналізі величезної кількості фактичного матеріалу, пов'язаного з формуванням інститутами електронної комерції. Саме тут сьогодні зосереджений ключовий напрямок розвитку не тільки інтернет-маркетингу, але і всієї теорії маркетингу загалом.

### Література

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2011. - 816 с. - ВВК 978-5-459-00841-8.
2. Вірін, Ф. Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф. Ю. Вірін. - М.: Ексмо, 2010. - 224 с. - ВВК 978-5-699-42302-6.
3. Drucker, PF Management: Tasks, Responsibilities Practices / PF Drucker. - New York: Truman Talley Books, 1986. - 554 p. - ISBN 0-525-24463-8.
4. Дойль, П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. - СПб. : Питер, 2001. - 480 с. - ISBN 5-318-00226-9.
5. Калужський, М. Л. Практичний маркетинг / М. Л. Калужській. - СПб. : Питер, 2012. - 172 с. - ISBN 978-5-459-01214-9.
6. Жуджунь, Д. Феномен економічного розвитку Китаю / Д. Жуджунь, М. М. Ковальов, В. В. Новик. - Мн. : БДУ, 2008. - 446 с. - ISBN 978-985-476-625-6.
7. Коуз, Р. Фірма, ринок і право / Р. Коуз. - М.: Нове вид-во, 2007. - 224 с. - ISBN 978-5-98379-087-2.
8. Котлер, Ф. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер / Ф. Котлер. - М.: ЗАО «Олімп-Бізнес», 2006. - 222 с. - ISBN 5-9693-0077-2.
9. Крістофер, М. Маркетингова логістика / М. Крістофер, Х. Пек. - М.: Технології, 2005. - 200 с. - ISBN 5-94833-012-5.