

УДК 339.138:658.849:004.738.5

Бойчук І. В.,

ORCID ID: 0000-0001-9684-2517, Researcher ID: F-8538-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Анотація. Метою статті є обґрунтування трансформаційних змін маркетингових стратегій підприємств, які працюють в умовах інтернет-торгівлі, що сприятиме забезпеченню перспектив розвитку маркетингової діяльності на онлайн-ринку. Доведено, що динаміка Інтернету обумовила широке впровадження мережі як ефективного інструменту маркетингу. Проаналізовано специфіку застосування мережних технологій у реалізації маркетингових підходів у просуванні товарів, пошуку корисної інформації, клієнтів і ділових партнерів, розширенні ринків збуту, веденні рекламних кампаній, організації зворотного зв'язку з цільовими покупцями. Визначені особливості трансформації маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Вказано на доцільність проведення подальших досліджень щодо розробки загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в мережі і визначенні маркетингових заходів для різних інтернет-ринків.

Ключові слова: мережа, інтернет-торгівля, маркетингова діяльність, підприємства, маркетингові стратегії, онлайн-ринок, веб-сайт.

Boychuk I. V.,

ORCID ID: 0000-0001-9684-2517, Researcher ID: F-8538-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN CONDITIONS OF E-COMMERCE

Abstract. The purpose of the article is to justify the transformational changes of marketing strategies of enterprises operating in the conditions of e-commerce, which will help to ensure the prospects of development of marketing activities in the online market. It has been proved that the dynamics of the Internet caused the wide introduction of the network as an effective marketing tool. The specifics of the application of network technologies in the implementation of marketing approaches in the promotion of goods, the search for useful information, clients and business partners, expansion of sales markets, conducting advertising campaigns, organization of feedback with target buyers are analyzed. The features of transformation of marketing strategies in the conditions of e-commerce are determined. The expediency of conducting further researches concerning development of the general scheme of building the system of enterprise's marketing in the network and definition of marketing measures for various Internet markets is indicated.

Keywords: network, e-commerce, marketing activities, enterprises, marketing strategies, online market, website.

JEL Classification: D21, L22, M31, O12

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-05>

Постановка проблеми. Швидкісне входження глобальної мережі в сферу торгівлі вимагає якісних змін традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю завдяки використанню властивостей Інтернету. При цьому весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його реалізації в онлайн з врахуванням традиційних маркетингових стратегій підприємств і відповідних інструментів впливу на інтернет-ринок.

Через посилення міжнародної інтеграції та глобалізації економічних процесів роль маркетингової

стратегії суттєво зростає. Завдяки проведенню ефективних заходів у сфері інтернет-торгівлі з врахуванням трансформації товарної, цінової, розподільчо-збутової і комунікаційної стратегій в умовах віртуальної економіки є можливим забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обґрунтованої кон'юнктурної позиції їх продукції на ринку, моніторингу покупців і конкурентів при орієнтації на отримання бажаного кінцевого результату (прибутку) та розвитку господарської діяльності.

Вплив Інтернету на функціонування підприємств викликав потребу врахування особливостей застосування сучасних мережевих технологій у реалізації маркетингових стратегій до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, а ще – до організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, що важливо для вдосконалення маркетингової діяльності загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досить значний внесок у розвиток теоретичних положень щодо маркетингової діяльності в Інтернеті зроблено відомими вченими, серед яких Л. Вебер, Ф. Котлер, Т. Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман, Р. Уилсон, Б. Халлиган [1-5].

Дослідженню прикладних аспектів маркетингу в глобальній мережі присвячені праці відомих авторів, серед яких Дж. Кокум, І. Литовченко, С. Ілляшенко, А. Воронюк та А. Полищук, [6-9].

Поряд із цим, залишається невирішеною проблематика забезпечення якісного використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств; не приділена належна увага аспектам реалізації маркетингових стратегій фірм через застосування сучасних можливостей мережі в інтернет-торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті стало наукове обґрунтування специфіки трансформаційних змін маркетингових стратегій підприємств, які працюють в умовах інтернет-торгівлі, для забезпечення перспективного розвитку їх маркетингової діяльності на онлайн-ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практична маркетингова діяльність підприємств включає базові інструменти, які безпосередньо впливають на формування кінцевого прибутку і дозволяють забезпечувати краще задоволення потреб цільових клієнтів у порівнянні з конкурентами.

Традиційні стратегії маркетингової діяльності фірм можна групувати з урахуванням взаємопов'язаних заходів, які визначають результативність сумарних дій підприємства на ринку. Як відомо, товарна і цінова стратегії дозволяють позиціонувати підприємство на певному ринку, розподільчо-збутова стратегія зумовлює ефективність реалізації його товарів і послуг, а комунікативна – сприяє формуванню та підтримці іміджу як продукції, так і підприємства загалом (табл. 1).

Правильно сформовані маркетингові стратегії дозволяють вивчати існуючу ринкову ситуацію і конкретизувати перспективні напрями у розвитку; розробляти й успішно реалізовувати маркетингові програми фірм; підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції та визначити місце підприємства на товарному ринку; розширювати потенційну клієнтурю та забезпечувати отримання прибутку для подальшого розвитку.

Слід зауважити, що стрімкий розвиток цифрових технологій, швидке формування глобального віртуального середовища, активне використання можливостей електронної комерції обумовили посилення впливу Інтернету на маркетингову діяльність підприємств з точки зору не лише збереження їх позицій на традиційному ринку, але і розширення за

рахунок інтернет-торгівлі. Вважаємо за доцільне виділити найбільш вагомий наслідок впливу глобальної мережі на трансформацію торгівлі в сучасних умовах [1, 7].

1. Поява нової економічної системи. Розвиток мережі створив новий вид економіки, темпи зростання якої встигли змінити традиційне поняття торгівлі. Цифрова економіка є системою, що використовує інформаційно-комунікаційні технології, а її основу складають підприємства, які активно ведуть бізнес у Інтернеті. Для того, щоб торгівля у мережі була успішною, не обов'язково бути великою фірмою, адже суб'єкти малого і середнього бізнесу також мають високі шанси на результативність онлайн-торгівлі.

2. Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу. Навіть якщо підприємство має традиційне місце продажу, аудиторія його клієнтів буде обмеженою. Проте в Інтернеті потенційними клієнтами є всі користувачі мережі, тому важливістю набуває сам механізм доведення інформації до них.

3. Створення і підтримка іміджу. Сучасний веб-сайт підприємства вже давно не є розкішшю і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі, як зміцнення позиції та покращення іміджу фірми на ринку; він став новим інструментом для відділів маркетингу і збуту в створенні якісної бази для маркетингової діяльності й успішної конкуренції в інтернет-торгівлі.

4. Розширення можливостей для цільового клієнта. Забезпечення його необхідною інформацією, що є одним із чинників успішного ведення торгівлі. Завдяки інтерактивним можливостям мережі підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт фірми як онлайн-площадка може не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, його товари і послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між структурними підрозділами, клієнтами і постачальниками. Це підвищує рівень задоволення потреб кінцевих споживачів, що сприяє збільшенню прибутковості підприємства загалом.

5. Доступність інформації. Ще не так давно фірмам потрібно було як мінімум кілька днів, щоб довести до клієнтів інформацію про випуск нової продукції чи зміну специфікації. Сьогодні завдяки Інтернету є можливість донести оперативну інформацію до зацікавлених сторін у короткий термін, опублікувавши її на головній сторінці веб-сайту підприємства чи провівши ділову онлайн-розсилку.

6. Мінімізація витрат. Інтернет-технології дозволяють здійснити весь процес торгової угоди, включаючи комерційний запит, закупівельний ордер і виставлення рахунку. Спрощення бізнес-процесів дозволяє фірмам значно скоротити сукупні витрати. Так, сам процес здійснення угоди через мережу знижує витрати фірми на закупівлю матеріалів на 5-10 %, складські витрати – на 25-50 %, а адміністративні витрати при закупівлі - до 70 відсотків.

**Традиційні складові стратегій маркетингової діяльності підприємств
у сфері торгівлі (узагальнено автором)**

Товарна стратегія	Цінова стратегія	Розподільчо-збутова стратегія	Комунікаційна стратегія
<ul style="list-style-type: none"> - Проектування і розробка товару - Планування продукції - Дизайн товару - Якість товару - Упаковка товару - Диференціація продукції - Асортимент товару - Номенклатура продукції - Гарантійне обслуговування товару 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування ціни на товар - Система знижок і надбавок - Умови поставки й оплати за товар - Кредитування - Диференціація цін - Застосування низьких цін - Застосування середніх цін - Застосування високих цін - Введення системи стимулюючих цін 	<ul style="list-style-type: none"> - Поведінка на цільовому ринку - Вибір каналів реалізації товару - Збут продукції - Місцезнаходження ринків і цільових споживачів - Якість зберігання готової продукції - Вибір посередників для розподілу та збуту товару - Організація поставки продукції - Супровід товару 	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама - Характер носіїв реклами - Забезпечення реклами заходів - Стимулювання продажу - Пряма реклама - Розміщення реклами - Особисті продажі - Ефективність заходів - Спонсорство - Зворотний зв'язок із споживачем

7. Можливість працювати 24 години на добу. Найбільша перевага онлайн-бізнесу полягає в тому, що він доступний цілодобово з будь-якого місця і для фірми, і для її клієнтів, причому і торгівля може здійснюватися теж цілодобово. Фактичне місцезнаходження підприємства не має жодного значення, тому що контроль за здійсненням і проведенням угоди купівлі-продажу проводиться за допомогою інструментів Інтернету.

8. Мінімальні початкові вкладення. Для створення якісного веб-сайту фірми немає потреби у великих фінансових інвестиціях, а загальні витрати значно нижчі порівняно з відкриттям традиційного магазину.

9. Можливість глобалізації. Завдяки мережі торгівлю можна вивести на глобальний рівень із мінімальними вкладеннями, адже у мережі існує безліч доступних вертикальних і горизонтальних торгових площадок. Такі електронні площадки дозволяють за номінальну плату одержувати доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів у всіх кутках землі. Ведення торгівлі через Інтернет має такі переваги, як відкриття нового каналу збуту, підвищення конкурентоздатності підприємства, розширення ринків збуту, зниження витрат і зростання прибутковості в цілому.

10. Інтерактивна взаємодія. Мережа дозволяє напряму взаємодіяти з кожним клієнтом, демонструючи при цьому переваги продукції та визнаючи відразу думку споживачів, і на основі отриманої інформації вчасно змінювати зміст комунікаційного зв'язку та наповненість товарної пропозиції.

Важливо підкреслити, що властивості Інтернету стали поштовхом у розвитку гіпермаркетингу як нового напрямку в маркетинговій діяльності. При цьому традиційний комплекс маркетингу, на нашу думку, доцільно розглядати з врахуванням умов інтернет-торгівлі, хоча в структуру цього комплексу входять добре відомі стратегії в розрізі 4 «Р» (товар, ціна, збут, просування), а також нова система маркетингових відносин [2, 5].

Разом із цим, кожний елемент маркетингової стратегії має специфіку прояву в мережі, що виступає не тільки новим каналом збуту чи засобом маркетингових комунікацій, але й зовсім новим типом ринку, що відкриває широкі можливості для суспільства й економіки на макро- і мікрорівнях.

Використовуючи традиційну структуру комплексу маркетингу, дамо визначення особливостей реалізації маркетингових стратегій підприємства у розрізі основних складових для ринку інтернет-торгівлі (рис. 1).

Маркетингова товарна стратегія і специфіка продуктів. Відомо, що одним із найбільш важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, що має визначену цінність і може задовольнити фактичні чи потенційні потреби та пропонується для обміну.

При організації маркетингової діяльності в інтернет-торгівлі варто враховувати такі важливі моменти: хто буде споживачем товару; на кого він розрахований; як і де буде реалізовуватися товар (через власну збутову мережу або через торгових посередників); якою буде реакція конкурентів; яка місткість ринку товару; який етап його життєвого циклу.

Стосовно реалізації товарної стратегії підприємства в мережі можуть бути застосовані принципи традиційного маркетингу, однак класифікація товарів, які найбільш успішно пропонуються в онлайн-форматі, має певні особливості. При цьому необхідно враховувати наявність двох основних груп інтернет-продуктів:

1. Інформаційні продукти (різновиди даних) – широко представлені в мережі та можуть бути двох різновидів:

- безкоштовна інформація, що часто використовується для реалізації функцій рекламування і просування торговельної марки через залучення на веб-сервер підприємства користувачів, для забезпечення кращого пізнання торговельної марки або товарів фірми загалом;



Рис. 1. Трансформація маркетингових стратегій підприємств в умовах інтернет-торгівлі
(розроблено автором)

- платна інформація, яка виконує безпосередньо функцію товару, тому служить цілі одержання фірмою прибутку. Для реалізації цього виду товару значний вплив має той факт, що Інтернет є інформаційно-активним середовищем. Тому наявність великої кількості різноманітної інформації в мережі, значний обсяг якої надається безкоштовно, сформував певний менталітет користувачів і їх переконання, що завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав такої інформації на інших сайтах, фірмі необхідно бути свого роду унікальною в Інтернеті (для

прикладу, через надання унікальної інформації, додаткових послуг, використання інших методів мотивації для залучення потенційних користувачів мережі на власну торгову площадку).

2. Матеріальні продукти (транзакційні продукти). Під транзакцією розуміють здійснення закінчених дій щодо певного об'єкта, які переводять його з одного постійного стану в інший. Проте у різних сферах існують відмінності у поясненні цього терміна. Так, в економіці транзакція означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт (для прикладу, продавець і покупець).

Як засвідчує онлайн практика, найбільш придатними для інтернет-торгівлі доцільно вважати такі категорії продукції:

□ високотехнологічні продукти, які часто вимагають аналізу значних обсягів інформації з боку покупців для їх наступного придбання. Інтернет має можливість представляти необхідну інформацію на веб-сайті фірми з метою подальшого її аналізу різними категоріями споживачів. Прикладом цих продуктів є програмне забезпечення, комп'ютерна техніка, автомобілі;

□ продукти середньої і високої вартості, що пов'язано з притаманною аудиторії Інтернету демографічною ознакою – високим і середнім рівнем доходів середньостатистичного типу користувачів мережі;

□ продукти технічного призначення, адже Інтернет сьогодні широко використовується людьми з освітою технічного спрямування;

□ нові продукти, про які користувачі хочуть отримувати необхідну інформацію. Проте найголовнішим є те, що аудиторія мережі представлена здебільшого новаторами, здатними більш легко наважитися купити новий товар, навіть погоджуючись на пов'язаний із цим комерційний ризик.

Складним, хоч і найбільш прибутковим і орієнтованим на споживача підходом, є комбінування в маркетинговій товарній стратегії підприємства цих груп продукції, тобто одночасне представлення на веб-сайті фірми як інформаційних продуктів, що використовують для приваблення більшого числа відвідувачів на веб-сайт, так і матеріальних продуктів, які стають основним джерелом формування прибутків підприємства.

Маркетингова цінова стратегія і ціноутворення. Для інтернет-торгівлі ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на ринковий попит, що вимагає врахування ряду чинників. Для прикладу, якщо підприємство пропонує через інтернет-магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і надання безкоштовної доставки буде стимулом для тих покупців, які здійснюють онлайн-покупку. Якщо ж пропонується унікальний продукт, який можна купити лише в певному віртуальному магазині, то обґрунтованою ціновою стратегією буде встановлення фірмою максимальних цін на цей товар.

Особливістю цінової стратегії в умовах інтернет-торгівлі є те, що у підприємств існує можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу фірму чи особу. Найбільш часто це реалізується через залучення онлайн-рекламодавців і представлення їхньої реклами на сайті. Використання цього методу є більш характерним для фірм, які поширюють інформаційні продукти і частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших підприємств.

Маркетингова збутова стратегія і система розподілу. Як відомо, процес розподілу зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та забезпечення умов для її реалізації щодо транспортування, зберігання, обробки

вантажу і т. д. Вдалий вибір системи розподілу суттєво впливає на конкурентоздатність товару, що в підсумку забезпечує його ринковий успіх.

Перевагою інтернет-торгівлі стає можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців, що дозволяє реалізувати всі функції роздрібного торговця: досліджувати кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язки зі споживачами і т. д. Вагомою перевагою є і зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товарів, що в традиційній торгівлі може сягати більше 50 відсотків.

Також, на відміну від традиційної системи збуту, в інтернет-торгівлі немає фізичного місця продажу, оскільки існує тільки віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія зі споживачами. При цьому фізично веб-сайт підприємства може бути розміщений на будь-якому з існуючих у мережі веб-серверів.

Комунікаційна стратегія і комплекс маркетингових комунікацій. Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сайт фірми, на основі якого будується весь комплекс рек-ламних заходів. Як правило, перед власником сайту постають два завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сайту (чи веб-сторінки), що виконує окреслені функції; провести його рекламу, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і змогли відвідати. На нашу думку, краще використовувати дворівневий підхід, коли на веб-сайті розміщується детальна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються саме на залучення відвідувачів на онлайн-площадку [3].

Як відомо, проведення рекламної кампанії доцільно ґрунтувати на чіткому розумінні джерел інформації, які використовує цільова аудиторія. Рекламування сайту не є винятком. Для проведення ефективної рекламної кампанії веб-сайту доцільно враховувати можливі способи його виявлення користувачами мережі, які є прихильниками інтернет-торгівлі.

Аналіз поведінки користувачів основної аудиторії мережі показує, що існує три способи попадання відвідувачів на веб-сайт: його сторінки можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сайт фірми можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, що розміщені на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; або коли ім'я сайту можна дізнатися з інших джерел інформації (для прикладу, традиційних засобів масової інформації).

Виходячи з цього, основними методами рекламування в Інтернеті, на нашу думку, доцільно вважати реєстрацію веб-сайту фірми на пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань на нього у веб-каталогах; розміщення посилань у "жовтих сторінках" і посилань на інших серверах; реєстрацію на тематичних Jump Station; розміщення

платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах; публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на сайт фірми; періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про веб-сайт зацікавленим особам і діловим партнерам; пряма участь у телеконференціях суміжної тематики; використання списків розсилання; використання імені сайту у різних видах рекламної продукції підприємства; одночасне використання з вказаними методами традиційних видів реклами (друкованої, торгової, зовнішньої).

Методи стимулювання збуту. На початковому етапі існування веб-сайту чи онлайн-магазину використання комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з точки зору забезпечення подальших перспектив ведення інтернет-торгівлі.

Відповідні заходи зроблять електронний магазин відомим, дозволять залучити на нього більше коло відвідувачів, а, відповідно, збільшать число покупців. При подальшому функціонуванні онлайн-магазину вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає формування загальної бізнес-стратегії фірми для її маркетингової діяльності в мережі.

Public relations (PR) і формування іміджу підприємства. Найбільш важливим завданням PR є створення привабливості для підприємства з боку громадськості, чого можна досягти через благодійні акції, різні види спонсорства, випуск прес-релізів та рекламних матеріалів про діяльність фірми, публікацію іміджевих статей, фінансових звітів, проведення прес-конференцій і презентацій.

При цьому використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад друкованих матеріалів, на інформаційну форму подання даних у мережі. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення числа фото- і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням запланованих PR-заходів [6].

Перевагою Інтернету перед іншими засобами PR стає можливість відновлення інформації в реальному часі без жодних витрат на оперативне виявлення змін. Для прикладу, в мережі можна публікувати прес-релізи чи подавати певну інформацію для акціонерів, споживачів, партнерів тощо. Інструменти мережі можуть бути використані і в кризових ситуаціях, коли підприємство змушене швидко реагувати на зміну ситуації на ринку.

Сервісне обслуговування і підтримка клієнтів. Важливою складовою маркетингової стратегії фірми є система сервісного обслуговування, яка має розглядатись як важливий чинник підвищення споживчої цінності товарів і забезпечення комплексу якісних послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів підприємства на конкурентному ринку. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування в інтернет-торгівлі таких методів обслуговування:

1. Додаткова публічна інформація. В глобальній мережі є можливість розміщення значного обсягу інформації для представлення її максимально широкому колу споживачів, що особливо важливо для високотехнологічної продукції. У випадку продуманого дизайну веб-сайту та наявності функцій пошуку відвідувачі можуть легко знайти важливу для них інформацію [9].

2. Frequently Asked Questions (FAQ). Представлення переліку питань, які найчастіше ставлять відвідувачі сайту, важливе не тільки для існуючих споживачів продукції фірми, але також і для потенційних клієнтів, щоб переконати їх у доцільності онлайн-покупки товарів певного підприємства. Ця підтримка не обмежена в застосуванні лише до комп'ютерної продукції чи програмного забезпечення, тому що вона може поширюватися на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки в інтернет-торгівлі.

3. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет доцільно також застосовувати для якісного зворотного зв'язку з клієнтом, що розширює можливості інтерактивної взаємодії підприємства зі споживачами. Вагоме значення при цьому має представлення адекватної підтримки від фірми на запити покупців. Відстеження й аналіз отриманих від користувачів мережі запитів стає елементами, необхідними для організації системи ефективної підтримки онлайн-покупців.

В інтернет-торгівлі вартість сервісу та підтримки завдяки ресурсам мережі може бути значною, тому при оцінці його ефективності фірмі варто знизити витрати в інших сферах маркетингової діяльності. Через те, що Інтернет пропонує покупцям додатковий сервіс підтримки, то це повинно призвести до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо клієнт оцінить інформаційну підтримку як більш якісну і повну, тоді це сприятиме розширенню досвіду взаємодії покупця з фірмою та посиленню їх комунікаційного взаємозв'язку.

Не викликає сумніву, що важливою умовою реалізації маркетингової стратегії підприємства є конкуренція. Інтернет-торгівля надає можливість конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації підприємства. З точки зору маркетингу конкурувати лише на основі ціни не вигідно, тому фірми намагаються задовольнити потреби покупців і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі сумарних витрат. Така можливість існує, коли товарна пропозиція диференційована за елементами маркетингу, а не за ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернету, де при рішенні про покупку ціна має не першорядне значення, оскільки на перше місце за вагомістю виходить вмале поєднання інших складових маркетингових стратегій [8].

За умов інтернет-торгівлі конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа суттєво змінює просторовий і часовий масштаби ведення маркетингової діяльності. Інтернет – глобальний засіб

комунікації, який не має яких-небудь територіальних обмежень. При цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, а відстань між продавцем і покупцем важлива виключно з точки зору транспортних витрат. Це надає малим фірмам можливість розширити цільову аудиторію та спілкуватися з глобальною аудиторією та виходити на міжнародний інтернет-ринок.

Треба враховувати і той факт, що часовий масштаб у сфері інтернет-торгівлі значно відрізняється від звичайного, що дозволяє значно швидше приймати рішення в маркетинговій стратегії. Мережева інформація і сервіс доступні цілодобово. Крім того, мережа має високу гнучкість, що дозволяє вчасно вносити зміни до поданої інформації і тим самим підтримувати її актуальність для фактичних і потенційних онлайн-покупців без потреби на втрату часу на її оновлення і додаткові витрати щодо поширення в мережі.

Доцільно теж зазначити, що Інтернет дозволяє фірмам, орієнтованим на міжнародну торгівлю, підвищувати ефективність всіх комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (intranet) і зовнішньої (extranet) мережі та її використання з метою тісної взаємодії з поточними і потенційними клієнтами. Але для фірм, які орієнтуються на використання маркетингової стратегії, що базується на регіональній основі, спричиняється певна проблема, оскільки Інтернет не має географічних обмежень, тому інформація може бути отримана з будь-якого місця земної кулі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Стрімкий розвиток Інтернету обумовив широке запровадження мережі як ефективного інструменту маркетингової діяльності. Це обумовило потребу врахування впливу маркетингових можливостей мережі в інтернет-торгівлі та розуміння специфіки застосування сучасних мережних технологій при реалізації комерційних підходів у просуванні товарів, пошуку корисної інформації, цільових клієнтів, ділових партнерів, розширенні ринків збуту, забезпеченні результативності рекламних кампаній, організації ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами.

Вказані особливості трансформаційних змін маркетингових стратегій підприємства через використання переваг інтернет-торгівлі підтверджують доцільність проведення подальших досліджень, які повинні зосередитися на розробці загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в мережі і визначенні маркетингових заходів для B2B і B2C інтернет-ринків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер, [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. С. Г. Жильцов]. – [3-е изд.]. – М. : ИД “Вильямс”, 2009. – 462 с.

3. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

4. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Уилсон Р. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

5. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах ; [пер. с англ. Н. Коневская]. – М. : Диалектика, 2010. – 256 с.

6. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум; [пер. с англ. Л. Пlostак]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

7. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с. – С. 37-42.

8. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 3. – С. 72-81.

9. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – К. : “Агентство “ІРІО”, 2018. – 160 с.

REFERENCES

1. Veber L. (2010), *Effektivnyiy marketing v Internete*, per. s angl., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 320 s.

2. Kotler F. (2009), *Marketing-menedzhment*, “Vilyams”, Moscow, 462 s.

3. Kegler T., Dauling P., Tejlor B. and Testerman D. (2003), *Reklama i marketing v Internete*, per. s angl., Alpina Pablisher, Moscow, 640 s.

4. Uilson R. (2003), *Planirovanie strategii Internet-marketinga*, Izdatelskij dom Grebennikova, Moscow, 264 s.

5. Halligan B. (2010), *Marketing v Internete: kak privlech klientov s pomoshhju Google, socialnyh setej i blogov*, per. s angl., Dialectics, Moscow, 256 s.

6. Kokrum Dzh. (2013), *Internet-marketing: luchshie besplatnye instrument*, per. s angl., Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 382 s.

7. Litovchenko, I. L. (2011), *Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketingakst*, Naukova dumka, Kyiv, 200 s.

8. Ілляшенко, S. M. (2014), *Perspektivi ta osnovni problemi rozvitku internet-torgivli v Ukrayini, Mehanizm regulyuvannya ekonomiki*, № 3, s. 72-81.

9. Voronyuk, A. and Polishuk, A., (2018), *Aktualnyj internet-marketing*, “Agentstvo “ІРІО”, K., 160 s.

Стаття надійшла до редакції 10 березня 2019 р.