

## ВПЛИВ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Корчинська Олена

Академія праці, соціальних відносин і туризму

### Анотація

*Представлений матеріал характеризує зміни, які відбуваються у теорії і практиці маркетингу, викликані розвитком інформаційного суспільства і широким застосуванням комп'ютерних технологій.*

*Обґрунтовується необхідність розглядати Інтернет-маркетинг не як різновид прямих продаж, як це було прийнято в індустріальному суспільстві, а як самостійний напрямок економічної діяльності.*

### Abstract

*The presented material characterizes changes in marketing theory and practice caused by development of information society and widely application of computer technologies.*

*The Internet-marketing is substantiated to be considered not as kind of direct sales but as an independent direction of economic activity.*

**Постановка проблеми.** Зміни, які відбуваються в економіці, викликані появою і розвитком інформаційного суспільства, напряму відображаються у маркетингу, трансформуючи не тільки його форму, а й зміст. Мета даних тез – виявити і охарактеризувати ті зміни, які відбуваються у теорії і практиці маркетингу в зв'язку із широким впровадженням Інтернет-технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Якщо у традиційному маркетингу Інтернет-маркетинг носить фрагментарний характер і розглядається як різновид прямих продаж, то нині, коли і сам ринок і його учасники і методи просування продукції перейшли у віртуальний простір, ситуація кардинально змінюється й Інтернет – маркетинг поступово набуває рис самостійної наукової теорії.

Хоча Інтернет – маркетинг базується на традиційному комплекс-маркетингу («4Р»), що включає товар, ціну, збут і просування, зміст і пріоритетність складових змінюється. На перше місце виходить збутова політика, яка дозволяє зробити товар доступним для максимальної кількості потенційних покупців.

Суб'єкти мережевої економіки використовують Інтернет, в першу чергу, не для комунікацій чи маркетингових досліджень, а розглядають Інтернет як окремий великий ринок, на якому існує низький вхідний бар'єр і рівні конкурентні можливості. Все інше – другорядне.

Відбулися зміни й у відношеннях між продавцем і покупцем, обумовлені тим, що Інтернет - технології дають можливість створити і підтримувати інтерактивні взаємодії учасників каналів товароруху і покупців. Комп'ютерні технології дозволяють автоматизувати збір, обробку й аналіз інформації про ринок, роблять доступним миттєвий зворотній зв'язок при збуті товару.

Торкнулися зміни і цінової політики. Оскільки у мережі Інтернет ні один постачальник не може обмежити доступ покупців до інформації про ціни і конкурентні пропозиції. Ні один посередник не може монополізувати ринок і диктувати умови поставки. Сьогодні покупці вільно обмінюються інформацією про товари між собою у соціальних мережах. Все це створює умови ідеальної конкуренції. Крім того, економія на трансакційних витратах у мережі Інтернет дає інтернет-продавцям значні переваги за ціною порівняно із традиційною торгівлею. Звісно, традиційні інструменти цінової політики (знижки, бонуси, залікові знижки тощо) застосовуються в Інтернет-маркетингу. Проте головна перевага – можливість зниження кінцевої ціни за рахунок скорочення трансакційних витрат.

Зміни відбулися і в товарній політиці. Нині товарна політика в Інтернет-маркетингу будується на визнанні того, що покупцю потрібен не великий асортимент товарів, а конкретний товар з певними характеристиками, який максимально задовольняє його потреби. Тому змінилася задача продавця – не просто пропонувати максимально широкий асортимент товарів, а й враховувати індивідуальні побажання кожного покупця. Покупець йде в Інтернет, щоб швидко й з мінімальними транзакційними витратами знайти «свій товар». Лідером електронних продаж стає не той, хто пропонує багато товарів, а той, хто може запропонувати товар індивідуального попиту.

Розвиток інформаційного суспільства і мережевої економіки значно змінили й характер маркетингових комунікацій. З інструмента інформаційного впливу на цільову аудиторію, вони перетворилися в інструмент діалогу з покупцями й контрагентами. Сьогодні Інтернет-комунікації дозволили зробити ринки збуту безмежними й індивідуально підходити до обслуговування великої кількості клієнтів. З одного боку, в Інтернеті виникли прямі комунікації із цільовою аудиторією й окремими клієнтами. З іншого боку з'явилася можливість автоматизувати ведення маркетингових баз даних й підтримувати індивідуальні контакти з партнерами й клієнтами. В результаті, маркетингові комунікації набули індивідуального характеру й автоматизувалися одночасно.

Важливою особливістю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет є те, що покупці завдяки індивідуалізації продаж, стають повноцінними учасниками Інтернет-маркетингу. Вони здатні самостійно утворювати віртуальні співтовариства, напряму взаємодіючи з постачальниками товарів. Наприклад, досить популярним є, коли молоді мами об'єднуються в соціальних мережах для покупки оптових партій дитячих товарів.

Постійні покупці стають частиною віртуальної інфраструктури збуту, джерелом й адресатом комунікацій. Вони самі починають активно займатися інтернет-маркетингом, розповсюджуючи маркетингову інформацію, активно впливаючи на маркетингові рішення продавців.

Таким чином, застосування комп'ютерних технологій в маркетингу веде до значних змін на практиці.

На сьогоднішній день он-лайн покупки здійснює 26 відсотків населення світу, це більше половини користувачів Інтернету [1]. Щорічно зростає обсяг електронної комерції в світі. Так, у 2014 році обсяг світового ринку он-лайн покупок становив 1 трлн. 336 млрд. дол. США, у 2017 році - 2 трлн. 304 млн. За прогнозами у 2018 році обсяг даного ринку зросте до 2842 млрд. дол. США [2].

Серед країн світу за обсягами електронної торгівлі лідером є Китай. У 2016 році там було здійснено он-лайн покупок на суму 766,5 млрд. дол. США (33,7% від світового обсягу). На другому місці – США – 595,1 млрд. дол. США (26,2%), на третьому місці – Великобританія – 174,2 млрд. дол. США (7,7%) [2]. У десятку найбільш активних у сфері електронної торгівлі країн світу входить і Росія, яка знаходиться на десятому місці і на неї припадає 1 відсоток світового обсягу Інтернет-покупок. Загалом на десять країн світу припадає більше 85 % обсягу он-лайн продаж у світі. На інші країни припадає менше 15 %. Серед них і Україна, ринок електронної комерції якої у 2016 році становив лише 5,65 млрд. дол. США [3]. Разом з тим, слід зазначити, що даний ринок розвивається значними темпами, в середньому за останні роки щорічні темпи зростання перевищують 30 %.

**Висновки.** Таким чином, в інформаційному суспільстві комп'ютерні технології впевнено входять у практику маркетингової діяльності, перетворюючи Інтернет маркетинг із складової маркетингових комунікацій у самостійний, незалежний напрям економічної діяльності.

### Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт “Global B2C E-commerce Report 2016” за даними Ecommerce Foundation, GfK, Asendia, Ingenico, MarketShare, WebHelp: [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)

2. Аналітичний звіт “Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars)” міжнародного маркетингового агентства Statista (Нью-Йорк): <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

3. Електронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017-2018 гг.: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoy-kommercii-ukrainy-2017-2018>