

УДК 339.138

*Ю.Г. Кузменко, Мунчер Амин Хасан Алмандил, Д.В. Стукалов***ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

Важность изучения проблемы трансформации комплекса маркетинга в электронный бизнес связана с необходимостью изучения самого процесса трансформации маркетинга, так как активное вовлечение бизнес-организаций в электронный бизнес часто сопровождается проблемами при применении обычных маркетинговых инструментов в виртуальной среде. Выявляются изменения в элементах комплекса маркетинга в среде электронной торговли в соответствии с тенденциями развития электронного бизнеса и интернет-технологий, а также демонстрируется влияние электронного пространства на традиционные стратегии комплекса маркетинга. Инновационным подходом к изучению этой проблемы является модель электронного маркетинга, которая позволяет структурировать изменения в сложном наборе маркетинговых инструментов с тем, чтобы продемонстрировать влияние улучшения стратегического подхода.

Цель исследования заключается в выявлении области трансформации комплекса маркетинга в электронной торговле.

Актуальность исследования проявляется в необходимости разработки маркетинговых стратегий, определении наиболее важных элементов комплекса маркетинга, оценки эффективности маркетинга и оптимизации маркетинговых расходов организациями, осуществляющими свою деятельность в электронной среде.

Результаты исследования. Электронный маркетинг повсеместно проник в деловой мир. Электронный маркетинговый комплекс, оказавший заметное влияние на элементы традиционного маркетингового комплекса, также расширил элементы комплекса, добавив новые, которые являются уникальными с точки зрения критически важной роли технологий и предоставления вспомогательной информации для потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, электронный маркетинг, маркетинговый комплекс, электронная торговля, интернет-маркетинг, интернет-магазин, удовлетворение потребностей, контент, цифровая среда.

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-963-969

Введение

Маркетинговый комплекс представляет собой набор инструментов, которыми организация владеет и оперирует для достижения своих целей на целевых рынках. Иными словами, это набор планов, политик и процессов, применяемых отделом маркетинга для удовлетворения потребностей и желаний потребителей, где каждый элемент комплекса маркетинга влияет на другой, а также сам подвергается внешнему влиянию. В этом смысле комплекс электронного маркетинга идентичен классической концепции, поскольку он включает набор компонентов и элементов, которые работают интегрированным и интерактивным образом для достижения маркетинговых целей. Однако его деятельность напрямую связана с интернетом и смежных с ним передовых коммуникационных технологий.

В работе представлены элементы комплекса электронного маркетинга и их сравнение с элементами традиционного комплекса маркетинга. Кроме того, выявлены изменения, которые интернет и связанные с ним технологии внесли в традиционные стратегии комплекса маркетинга.

Концепция электронного маркетинга и его элементы

Теоретики и практики в области электронного бизнеса разошлись во мнениях относительно разделения элементов комплекса электронного маркетинга, и это различие во взглядах возникает вследствие отсутствия согласованного единого разделения элементов традиционного комплекса маркетинга. Элементы комплекса электронного маркетинга сосредоточены на элементах традиционного комплекса маркетинга (4P): продукт, продвижение, сбыт, ценообразование [9; 10; 12-14]. Среди исследователей есть те, кто видит развитие элементов розничного комплекса (дизайн продукта, обслуживание клиентов, местоположение, продвижение, цена, классификация).

Исследователи [1; 3] представили четкое и исчерпывающее разделение элементов комплекса маркетинга на основе элементов комплекса розничной торговли и они назвали этот дизайн именем P2C2S24. Этими элементами являются дизайн веб-сайта, безопасность, продукт, продвижение, виртуальные сообщества, распределение, обслуживание клиентов, цена, конфиденциальность, личные операции [1]. Рис. 1 иллюстрирует эти элементы.



Рис. 1. Сравнение элементов комплекса маркетинга
Источник: составлено авторами

В научной литературе повсеместно рассматриваются традиционные элементы комплекса маркетинга 4P (продукт, ценообразование, распространение, продвижение). Следует дать общую характеристику элементов электронного комплекса маркетинга:

1. Дизайн веб-сайта

Сайт представляет собой точку, которая позволяет клиенту войти в цифровую среду в любое время и из любого места, таким образом предваряя начало процесса маркетингового обмена. В этом случае использование термина «веб-сайт» обозначает точку входа и взаимодействия. Дизайн веб-сайта (организация страниц, механизм отображения информации и используемых ссылок, используемые цвета, графика и изображения) имеет большое значение. Контент интернет-магазина (веб-сайта) должен предоставлять всю необходимую и достаточную информацию о предлагаемых продуктах и их ценах на постоянной и обновляемой основе. Следует также отметить важность уменьшения количества шагов, ведущих к завершению процесса покупки, и предоставление точной и краткой информации, необходимой клиенту для экономии его времени [1].

2. Персонализация

Этот процесс принимает форму согласования с потребностями и требованиями каждого клиента индивидуально. Это происходит путем координации маркетинговых действий, направленных на глубокое понимание и сбор достаточного количества информации о клиенте и его потребностях для того, чтобы впоследствии связать маркетинговые действия, направленные на клиента, в соответствии с его интересами, вкусами, желаниями и личными предпочтениями. Следовательно, этот процесс взаимосвязан с остальными маркетинговыми функциями, поскольку, как правило, персонализацию можно применить к любой области электронного маркетингового комплекса.

3. Конфиденциальность

Конфиденциальность относится к решениям того, как использовать и защитить доступную информацию о людях, работающих с маркетинговой системой после того, как она была собрана и сохранена. В связи с этим маркетингологу необходимо следовать нормативно-правовым актам, которые определяют и регулируют все соображения конфиденциальности.

4. Обслуживание клиентов

Обслуживание клиентов считается одной из вспомогательных функций традиционного процесса рыночного обмена. Но в процессе электронного обмена добавляется элемент времени, позволяю-

щий маркетологу оказывать поддержку и помощь клиенту в любое время суток. Эта функция включает в себя множество элементов, таких как: доставка продуктов, планы обслуживания, информация о цене и т.д. Таким образом, мы обнаруживаем, что обслуживание клиентов – это функция, связанная со всеми видами маркетинговой деятельности. И это отражение современной концепции маркетинга, которая рассматривает клиента как отправную и конечную точку всех маркетинговых действий.

5. Безопасность

Безопасность представляет собой одну из маркетинговых функций, связанных с электронным маркетингом, которая представлена в двух аспектах:

1) Безопасность непосредственно процесса обмена. Это необходимо для того, чтобы никакая из сторон не смогла обмануть другую. Клиент несет определенный риск в процессе электронного обмена, отправляя важные данные, например, данные кредитной карты. В случае электронного обмена этот вопрос становится объектом доверия между покупателем и продавцом, преодолевая принцип честности и точности, который характерен при традиционном обмене.

2) Вопрос безопасности касается хранящихся данных о клиентах, защиты этих данных от злоумышленников, гарантируя, что никакая третья сторона не сможет получить доступ к ним, просмотреть или изменить эти данные.

6. Сообщество

Это относится к группе взаимоотношений, основанных на общих интересах между группами людей. А клиенты являются членами сетевого сообщества, в которое они входят посредством доступа в интернет вместе с другими людьми. Они взаимодействуют друг с другом либо независимо, либо под влиянием маркетинговых усилий со стороны организаций, например, при обмене информацией о продукте. С другой стороны, сообщества становятся одной из основных категорий при управлении маркетингом, которую необходимо принимать во внимание во время маркетингового планирования.

Воздействие электронной среды на стратегии традиционного маркетингового комплекса

Цифровые технологии и связанные с ними новые технологии внесли свой вклад в революционные изменения особенностей маркетинговых практик и маркетинговой мысли. Сегодня электронный маркетинг рассматривается маркетологами как драйвер изменений, которые можно определить следующим образом [4]:

– изменение баланса сил в традиционном процессе обмена, который раньше начинался и заканчивался маркетологами, однако сейчас клиенты сами определяют информацию, которая им нужна, и предложения, отвечающие их потребностям и желаниям (обратный маркетинг);

– критерии, используемые для оценки эффективности маркетинговой деятельности, занимают более высокое место в эпоху интернета;

– маркетинговая деятельность больше не вращается вокруг единого процесса обмена (скорее, маркетологи в эпоху интернета работают над удовлетворением потребностей и исполнением потребительских желаний, предоставляя различные товары и услуги);

– традиционный комплекс маркетинга (продукт, ценообразование, сбыт, продвижение) не потерял своей важности в электронном маркетинге, но на него повлияли изменения, связанные с внедрением маркетинговой деятельности в электронную среду.

Таким образом, изменения в традиционных элементах комплекса маркетинга можно представить следующим образом:

1. Электронный продукт

Продукт представляет собой один из основных элементов комплекса маркетинга и суть маркетингового процесса, поскольку от него зависят остальные элементы комплекса маркетинга. Продукт представляет собой все, что организация предлагает на продажу, будь то товар, услуга, идея или другое. Электронный маркетинг имеет дело со всеми формами продуктов в их всеобъемлющем смысле, а не только с электронными продуктами нематериального характера, такими как программы, музыкальные файлы, видео и другое.

Воздействие электронного пространства на продукт проявляется в случае электронного маркетинга посредством:

– возможности полностью автоматического обмена электронных продуктов, поскольку для этого не требуется физической доставки, и, таким образом, клиент может завершить весь процесс по-

купки из дома, например, купить готовую программу у Microsoft и загрузить ее прямо на свой компьютер [7; 8]:

– наличия возможности у клиента просматривать и сравнивать все продукты в сети, даже в зарубежных интернет-магазинах, тем самым связывая спецификации продуктов с международными стандартами;

– возрастающей значимости послепродажного обслуживания, которое увеличивает общую стоимость продукта за счет предоставления потребителю дополнительных преимуществ и услуг, таких как: гарантия, горячая линия для связи в случае возникновения какой-либо проблемы при использовании продукта.

На рис. 2 представлена динамика доли электронной торговли в общем объеме мировой торговли с 2015 по 2020 г. и прогноз до 2023 г.:

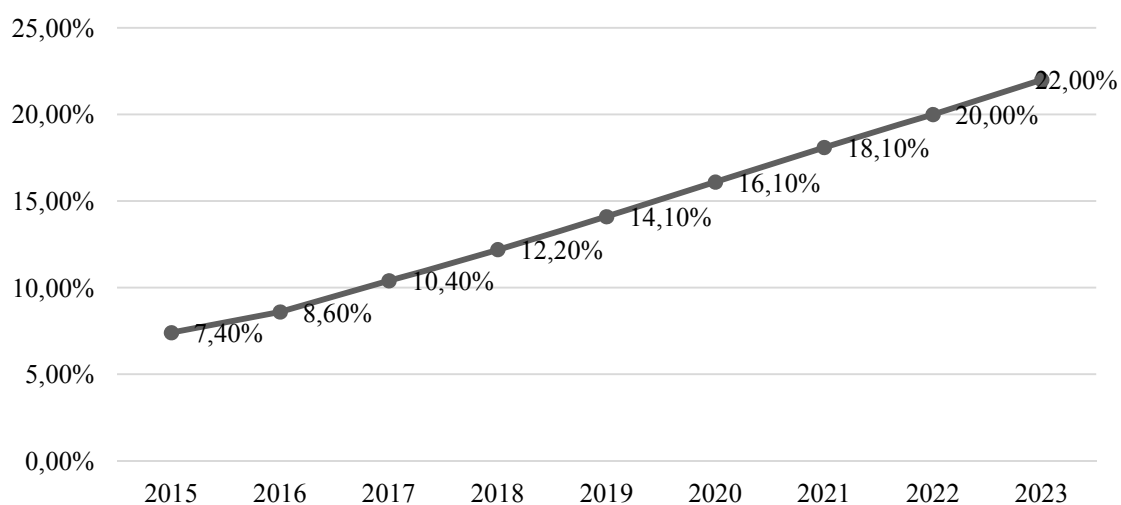


Рис. 2. Динамика доли мировой электронной торговли в общем объеме мировой торговли 2015–2023 гг. (%) [6]

Согласно данным рис. 2, с 2015 по 2020 г. доля электронной торговли выросла более чем в два раза, с 7,4 % до 16,1 %. Ожидается, что существующие темпы прироста доли позволят электронной торговле занять к 2023 г. 22 % от общего мирового объема торговли.

2. Ценообразование в сети

Стратегия ценообразования в интернете соответствует основным правилам, применяемым в традиционном маркетинге. Она согласуется со стратегическими целями организации, а также требует осуществления постоянного сбора данных о целевых рынках и проведения рыночных тестов для определения эффективных цен и конкурентоспособных систем ценообразования.

С другой стороны, процесс электронного ценообразования характеризуется точностью определения уровней цен за счет потока внутренних и внешних данных в рекордно короткие сроки. Помимо того, что это динамичный и гибкий процесс, он постоянно следует за изменениями преимуществ и выгод, достигаемых клиентом после процесса покупки, за изменениями динамики цен на продукты, а также на объемы продаж товаров [1; 2].

Возможность использования цифровой валюты различными способами, а также развитие стратегий электронного ценообразования дают клиенту возможность получать различные услуги. Наличие электронных аукционов и обратных аукционов также позволяет покупателю приобретать товары и услуги по справедливым ценам с его собственной точки зрения. Инструменты электронного маркетинга также помогают производителям и продавцам более эффективно и действенно сравнивать стоимость своей продукции и конкурирующих товаров.

3. Электронный сбыт

Управление каналами сбыта – один из ключевых ключей к успеху современной организации. Современные методики электронного маркетинга, представленные интернетом и его техническими возможностями, тем или иным образом способствовали изменению параметров каналов распространения посредством:

– снижения географических барьеров и изменения традиционных параметров распределения в зависимости от типа продукции, интернет-маркетологи используют интернет для прямого распространения цифровых продуктов, таких как: новости, радиопередачи, песни, фильмы, программы и другие товары, услуги и идеи, которые могут распространяться через интернет (Naseer, 2005, p. 320);

– использования интернета и экстранета некоторыми организациями для интеграции со своими партнерами (поставщиками и посредниками), а также для обмена данными и информацией с ними путем использования баз данных, собирающих информацию о деятельности клиентов в сети, динамики продаж с целью устранения проблем, связанных с задержкой поставок и предотвращением проблемы простаивания складов [11].

– влияния роста интернета на характер взаимоотношений между организацией и ее партнерами по сбыту, поскольку интернет предоставляет средства, помогающие обойтись без некоторых каналов распространения, и этот процесс называется «без посредничества».

Под формой «без посредничества» подразумевается отказ от всех форм посредников, таких как дистрибьюторы, брокеры, оптовики, розничные продавцы. Отказ от посредничества считается одним из важных структурных изменений на электронных рынках [10], но следует отметить, что отсутствие посредников не означает, что их отсутствие благоприятно для продажи всех видов товаров, особенно для тех, которые широко распространены. Избавление от посредников подразумевает получение множества преимуществ, особенно в отношении снижения цен на товары и услуги, которыми обмениваются в интернете, вследствие низких издержек, что приносит пользу потребителю и влияет на повышение лояльности к продавцу.

Динамика международных розничных продаж в электронной форме в период с 2014 по 2020 г. и прогноз до 2024 г. представлены на рис. 3:

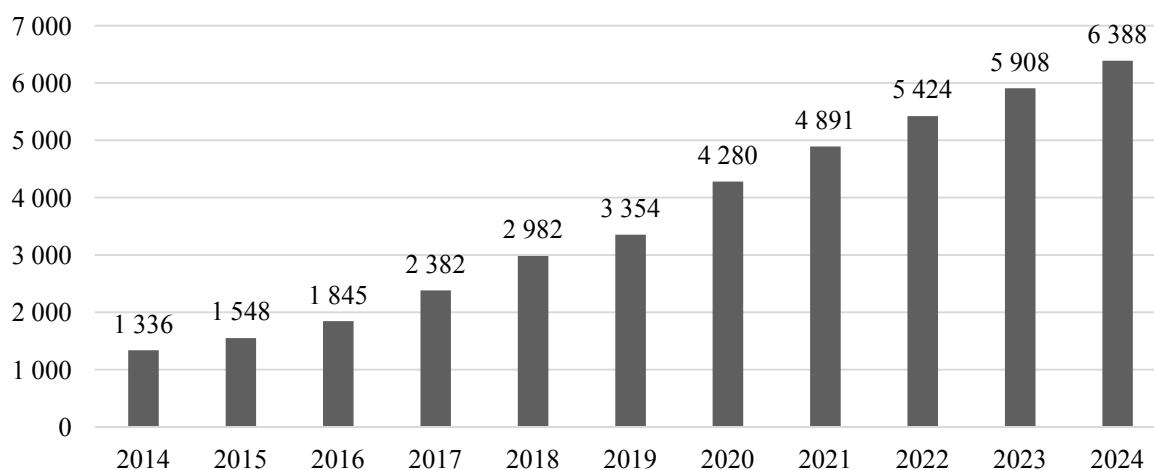


Рис. 3. Динамика международных розничных продаж в электронной форме, 2014–2024 гг. (млрд долл. США) [5]

Как показано на рис. 3, в период с 2014 по 2020 г. объем мировой электронной розничной торговли возрос более чем втрое и достиг 4 280 млрд долл. Прогнозируется и последующий устойчивый рост объемов электронной мировой торговли, который к 2024 г. может достигнуть 6 388 млрд долл.

Заключение

Таким образом, мнения теоретиков и практиков разошлись по поводу электронного маркетинга: некоторые считают его совершенно новой моделью и подходом, в то время как остальные видят в нем просто новый метод, расширяющий традиционные подходы к маркетинговым стратегиям. В та-

ком случае, электронный маркетинг являет собой технологию изменения направления мысли и философии маркетинговых стратегий. Несмотря на это разнообразие и различие во мнениях, электронный маркетинг действительно упрочил свое присутствие в деловом мире благодаря собственному маркетинговому комплексу, оказывающему значительное влияние на элементы традиционного маркетингового комплекса в дополнение к новым уникальным элементам. Электронный маркетинг – это новый практический, философский и стратегический метод, который уникален и обладает своими особенностями и характеристиками. Эти особенности должны всесторонне понимать, изучать и использовать как менеджеры по маркетингу, так и маркетологи.

Несмотря на проблемы, с которыми сталкивается электронный маркетинг, он предлагает важные преимущества на уровне организации и клиента. Кроме того, он имеет свои ключевые особенности, благодаря которым он смог повысить общую эффективность как маркетинговой деятельности, так и иных направлений деятельности организаций в соответствии с современными тенденциями путем использования различных разработок в области информационных технологий, компьютерных наук и программного обеспечения. Это предоставляет возможность организации точно позиционировать ее маркетинговые усилия, эффективно взаимодействовать со своими клиентами и строить с ними доверительные отношения, которые позволяют организации достигать своих стратегических целей более эффективными и действенными способами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Abu Fara, Yousef Ahmad (2012). E-Marketing: Elements of the Marketing Mix via the Internet, Dar Wael, 1st floor, Amman, Jordan.
2. Ahuja Vandana, Medury Yajulu. Corporate blogs as e-CRM tools Building consumer engagement through content management // Database Marketing & Customer Strategy Management. 2010. Vol. 17, no. 2. P. 91-105.
3. Alhaiou Talhat (2011). A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the case in UK, PhD, Brunel University west London, Brunel Business School.
4. Bu Al-Yaman, Abdul-Ghani Amr (2008). Opportunities and Challenges of E-Marketing in the Light of the Tendency towards Globalization, research presented at Imam Muhammad bin Saud Islamic University, Qassim, Saudi Arabia.
5. URL: <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
6. URL: <http://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwi>.
7. Khader Ahmad Ibrahim (2013). Easy Rules for Choosing the Sample Size, a scientific article on Dr. Ahmad Khader's.
8. Kim A.J, Ko K. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, J Glob Fashion Mark, USA.
9. Kotler Philip, Keller Keven lane (2009). Marketing Management, 13 Edition, prentice hall, NY, USA.
10. Naseer Muhammad Taher (2008). Electronic Marketing, Dar AL-Hamed, Jordan.
11. Буракшаева Ю.С., Шаповалова А.Р. Новый маркетинг в электронной коммерции // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. VII Всерос. науч.-практ. конф., Самара, 7 марта 2019 г. С. 100-105.
12. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: Экономика и юриспруденция. 2019. № 1 (58). С. 4-8.
13. Медведева О.С., Ананьева В.А. Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2019. № 3. С. 15-18.
14. Украинцев Д.В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике // Идеи и идеалы. 2020. Т. 12, № 3-2. С. 363-375.

Поступила в редакцию 20.09.2021

Кузменко Юлия Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента
E-mail: julia.kuzmenko@gmail.com

Алмандил Мунчер Амин Хасан, аспирант кафедры менеджмента
E-mail: otoomm7@gmail.com

Стукалов Денис Валерьевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента
E-mail: denvs74@gmail.com

ФГАУВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
454080, Россия, г. Челябинск, проспект Ленина, 76

Yu. G. Kuzmenko, M. A. H. Almandeel, D. V. Stukalov

MARKETING MIX TRANSFORMATION IN ELECTRONIC TRADE

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-963-969

The importance of studying the problem of transforming the marketing mix into e-business is associated with the need to study the process of transforming marketing itself, since the active involvement of business organizations in e-business is often accompanied by problems when using conventional marketing tools in a virtual environment. This article identifies changes in the elements of the marketing mix in the e-commerce environment in accordance with the trends in the development of e-business and Internet technologies, and also demonstrates the influence of the electronic space on traditional marketing mix strategies. An innovative approach to exploring this problem is an electronic marketing model that allows changes to be structured in a complex set of marketing tools in order to demonstrate the impact of improved strategic approach.

The aim of the study is to identify the area of transformation of the marketing mix in e-commerce.

The relevance of the study is manifested in the need to develop marketing strategies, identify the most important elements of the marketing mix, assess the effectiveness of marketing and optimize marketing costs by organizations operating in an electronic environment.

Research results. Electronic marketing has permeated the business world all over the place. The e-marketing mix, which had a significant impact on the elements of the traditional marketing mix, has also expanded the elements of the mix, adding new ones that are unique in terms of the critical role of technology and the provision of supporting information to consumers.

Keywords: marketing, electronic marketing, marketing mix, e-commerce, online marketing, online store, meeting needs, content, digital environment.

Received 20.09.2021

Kuzmenko Yu.G., Doctor of Economics, Professor at Department of Management

E-mail: julia.kyzmenko@gmail.com

Almandeel Munther Amin Hasan, postgraduate student of the Department of Management

E-mail: otoo7@gmail.com

Stukalov D.V., Candidate of Pedagogy, Associate Professor at Department of Management

E-mail: denvs74@gmail.com

South Ural State University (National Research University)

Prospekt Lenina, 76, Chelyabinsk, Russia, 454080