

УДК 339.138.(047.36)(560)

Етим Ч.

ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Также как и самолеты стали удобным средством передвижения, так и компьютеры внесли огромный вклад в развитие маркетинговой индустрии (1). Появление и развитие в 1950-х годах компьютеров, а в 1990-х годах Интернета, в корне изменило стиль жизни человека. Естественно, такого рода изменения дали положительный результат применения в классических структурах рынка и реализации маркетинга. Электронная торговля, Интернет маркетинг, электронный маркетинг, online купля-продажа и другие определения используются для описания таких преобразований. Анализ преобразований, которые внедряются в существующие структуры рынка и реализации торговли, может быть возможен методом маркетинговой дисциплины. В этой работе рассмотрены особенности виртуальной торговли и виртуального рынка, развитие и объемы такого рода рынков.

А) Электронная торговля.

Электронная торговля состоит из открытой глобальной сети (Интернет), где количество пользователей очень много и или же закрытую сеть (Интранет), где количество пользователей ограничено. Она ориентирована на разработку, передачу и сохранение информации, имеющей вид текста, звука или изображения (2).

Электронная торговля в самом широком понятии – это реализация процесса купли-продажи товаров и услуг в электронной среде. Ниже перечисленные пункты также входят в определение электронной торговли, осуществляемой через открытые или закрытые сети.

- Торговля услугами и товарами
- Цифровой текст, звук, использование и передача видео материалов
- Дизайн товара, производство, осуществление маркетинга напрямую с потребителем, преследование производства и транспортировка, ознакомление (презентация), реклама и информация
- Заказы
- Подписание контрактов
- Банковские процедуры и фондовые перечисления
- Развитие совместных разработок по дизайну и инженерия
- Налогообложение и накопление налогов
- Биржа и купля-продажа ценных бумаг
- Трансферт прав интеллектуальной собственности

На сегодняшний день самым ярким примером так называемой e_торговли является Интернет. Причина такого выбора заключается в следующем: минимальная затрата времени и преодоление межгосударственных границ,

экономия рабочей силы и материальных средств, достижение взаимодействия с большими торговыми организациями, персональное предоставление услуг, стандартизация, усиление конкуренции.



Рис. 1. Основы структуры электронной торговли

В сфере виртуальной торговли в основном рассматривают 2 модели (B2B-B2C).

1) От фирмы к потребителю (Business to Consumer – B2C): взаимодействие между двумя или несколькими фирмами и потребителем. Так как покупатель является завершающим звеном, использующим товар, требуется затратить максимум усилий для реализации рекламы товара и торговли. Также нужно определить, будет ли выгодна купля-продажа тех или иных товаров и услуг через глобальную сеть. За 2004 год такого вида деятельности в Европе составит приблизительно 240 миллиардов \$ США (3).

2) От фирмы к фирме (Business to Business – B2B): взаимосвязь осуществляется между двумя или несколькими фирмами и учредителями. Это самая

предпочтительная модель. Здесь фирмы вынуждены следить за процессом работы и часто заново пересматривать свою структуру. За 2004 год объем такого рода деятельности в Европе достигнет предположительно 1,3 триллиона \$ США (4). Например: hotelsupplies.com, metalsite.com, medibisy.com.

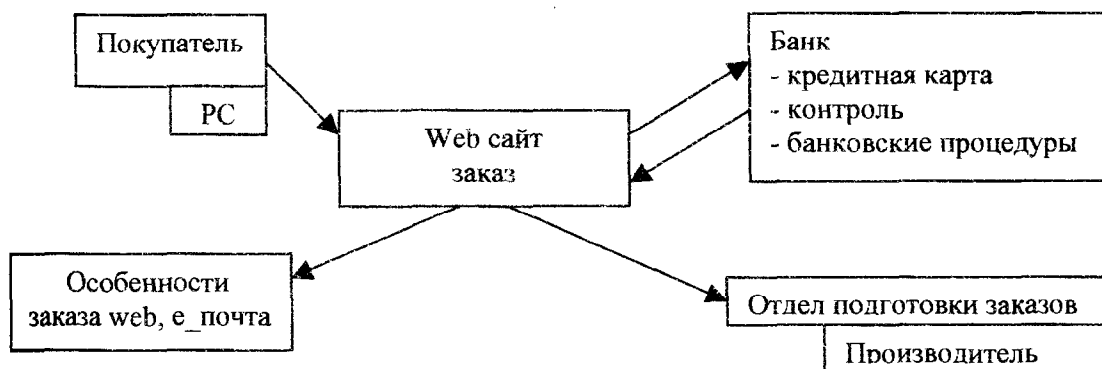


Рис.2. Процесс купли-продажи в е_торговле

Б) Понятие и особенности виртуального маркетинга

Развитие Интернета начало в корне изменять стиль жизни людей и производственной деятельности. Маркетинговый сектор является одним из самых важных, где используются такого рода изменения. Разницу между электронной торговлей и виртуальным маркетингом можно определить, используя определения классической торговли и рынка. Торговля – это осуществление взаимодействия между индивидуальной сферой или группами товаров/услуг. А маркетинг – это реализация рекламы, наглядное ознакомление с товаром, развитие долгосрочных взаимоотношений с потребителем и другого вида деятельность (5). Осуществление электронной торговли в среде Интернета есть больше виртуальный маркетинг. Потому, что электронная торговля характеризуется как управление деловыми взаимоотношениями и совместное использование деловых навыков с помощью телекоммуникаций. Виртуальный маркетинг основывается на стратегическом видении деятельности предприятия. С этой стороны, виртуальный маркетинг – стратегический процесс, который охватывает следующие этапы: предоставление товара потребителю в среде Интернета, его распространение, применение и ценообразование (6).

Сравнение виртуального маркетинга с другими средствами прямого маркетинга.

- **Средства печати и Интернет:** какая-либо информация после появления в печати через определенное время теряет свою актуальность. В Интернете ввести какие-то изменения очень просто. Печать способна только передавать информацию, но не получать. Интернет же способен мгновенно передать информацию и также мгновенно получать ответ.

- **Телевидение и Интернет:** телевидение как средство массовой информации не может воспринимать обратную информацию, Интернет может. Телевидение не может быть теле средством, осуществляющим торговлю, а Интернет сайт полностью может управлять процессами купли-продажи.

- **Почта и Интернет:** процессами организации почты, отправки и получения информации осуществляется с запозданием, а Интернет предоставляет возможность без замедления осуществить все эти преобразования. К тому же материальные затраты на Интернет значительно низки.

- **Теле маркетинг и Интернет:** продавец товара, который использует телефон, может осуществить продажу только одному клиенту, Интернет за один миг способен осуществить продажу сотням клиентам. Материальные затраты продавцов, использующий телефон, достаточно высоки по сравнению с затратами продавцов, использующих Интернет.

Основные особенности виртуального маркетинга и его значимость для менеджмента.

1) **Достоверность информации.** Интернет и компьютерные сети являются средой, которая направлена на предоставление информации, после появления Интернет торговли овладела различными источниками, использующимися для ликвидации всевозможных информационных потребностей, связанных с маркетинговым процессом. Интернет и компьютерные сети в отличие от любого классического СМИ может содержать в себе еще больше информации о том или ином товаре и может предоставить простой и короткий путь получения сведений о нём, нежели другие методы, на которые требуется затратить больше сил и времени (7).

2) **Взаимосвязь и взаимодействие.** В виртуальной среде взаимодействие основано на взаимосвязи. Эта модель взаимосвязи есть связь. «многие ко многим» (8). В отличие от традиционной связи: «один ко многим» компьютер позволяет персонализировать отношения с каждым клиентом. Цель построения взаимосвязи и взаимодействия с потребителем заключается не только в осуществлении торговли, но и управлении связью, в формировании зависимости потребителя и преданности его к определенной марке товаров.

3) **Глобальная структура и альтернатива соперничества.** Небольшой уровень препятствий входа в виртуальную среду предоставляет возможность фирмам осуществлять свою деятельность на глобальном уровне и внедряться в новые рынки. Интернет способен превратить небольшую фирму в глобальную структуру. С помощью Интернета можно преодолеть все государственные границы. Так как оценка фирм осуществляется только в виртуальной среде через web сайт, и небольшую фирмы также могут составлять конкуренцию. Интернет, по мнению экономистов, есть самый последний этап в реализации свободной торговли.

4) **Низкие затраты.** В отличие от других форм маркетинга в виртуальном маркетинге контакт осуществляется с довольно большим количеством людей, поэтому и затраты на него значительно меньше. Маркетинговые процессы с помощью сети реализуются автоматически, затраты на печать и почту

уменьшаются, также уменьшаются затраты на месячную аренду, топливо, страховку, расходы на оплату труда персонала и т.д. В тоже время в этом методе с лёгкостью можно реализовать «Just in time» производство, где есть возможность убрать не нужные материальные затраты. Организации - посредники, перестают необходимыми, что позволяет снизить цену товара и затраты на осуществление взаимосвязи.

Таблица 1

Ценовое сравнение традиционной торговли с е_торговлей

	Цена авиабилета	Работа с банком	Использование компьютера
Традиционная торговля	8,0	1,08	15
Электронная торговля	1,0	0,13	0,20-0,50
Прибыль	87,5	87,9	99-97

5) **Скорость и непрерывность.** Важная особенность виртуальной торговли состоит в том, что процесс передачи информации о маркетинговых программах осуществляется быстро и непрерывно. Такие часто изменяющиеся составляющие как цена и запасы могут мгновенно и постоянно обновляться. 24 часа в сутки желающие могут получить информацию о товаре и услугах во всех точках мира. В виртуальной среде фирмы получают возможность предоставлять свои услуги 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Исследования показали, что фирмы, использующие Интернет, на 45 % быстрее осуществляют торговлю товарами и услугами, нежели те фирмы, которые такими услугами не пользуются. (9).

6) **Гибкость.** Так как деятельность виртуального маркетинга полностью зависит от компьютерных систем, то контроль и активизацию такого рода работы можно реализовать очень быстро.

7) **Использование медиа систем.** Интернет, обладая свойством притягивать клиентов с помощью всевозможных рисунков, звуков, графики, анимации, предоставляет возможность осуществлять виртуальный маркетинг. Таким образом, фирмы имеют возможность ознакомить и наглядно показать товар потребителю.

Важные стороны виртуальной торговли для потребителей.

1) **Возможность контролировать.** Виртуальный маркетинг избавляет от традиционного пассивности потребителей. Предоставляет право контроля процессов исследования той или иной информации.

2) **Лёгкость и удобства.** Потребитель, находясь в домашних условиях или на рабочем месте, может с лёгкостью получить информацию о той или иной сфере услуг/товаре, и при необходимости сравнить цену сферы услуг/товара. Благодаря задействованным документам компьютерных средств, потребитель может, выделив объект, изменить его цвет, размеры, распечатать. Эта особенность позволяет потребителю завершить работу с покупаемым товаром, сидя за экраном.

3) **Низкая цена.** При использовании Интернет затрачивается мало средств, отсутствие посредников, высокая степень конкуренции предоставляет потребителю возможность дешево приобрести товар или воспользоваться сферой услуг.

4) **Возможность выбора в глобальных масштабах.** Потребители получают возможность свободно выбрать товар, который хотят приобрести. Благодаря Интернету, потребитель получил возможность ознакомиться, сравнить и детально познать особенности предоставляемых услуг и товаров.

5) **Взаимосвязь.** Потребители, используя средства Интернет, прямо могут наладить контакт с производителем, предъявить жалобы и пожелания, обеспечить долговременные взаимоотношения с организацией (10).

Слабые стороны виртуальной торговли.

Есть мнение, которое утверждают, что наряду с достоинствами, предоставляющихся Интернетом для многих фирм, реализующих маркетинговую деятельность, появились определённые недостатки. Правильная стратегия маркетинга вместе с возможностью реализации рынка при не верной расстановке сил может положить начало расточительству времени и источников. Произведенные через Интернет инвестиции не могут гарантировать прибыль.

Технические и структурные недостатки, проблемы секретности и хранения информации, не защищенность прав потребителей и фирменных марок в глобальной сети Интернет, пока не дают своевременного решения поставленных задач, что влечет за собой увеличение уровня риска, как для потребителей, так и для производителей. Другие слабые стороны можно расположить так:

- Недостаточность контроля распространяемой информации. В результате вмешательства в процесс работы Интернет сервисов, в компьютерные системы фирм и персональные компьютеры так называемых компьютерных хакеров осуществить контроль распространяемой информации предоставляется невозможным.

- Важной проблемой является и то, что электронная информация, которая предоставляется в виде рекомендаций, часто изменяется.

- Виртуальный маркетинг наряду с предоставлением возможности каким-то образом быстро и надежно отправлять маркетинговые сообщения, также является средой, где потребитель может распространить недостоверную и/или отрицательную информацию о той или иной организации, которая не удовлетворила его потребности.

- Отсутствие возможности использовать Интернет, ограничивает рынок виртуального маркетинга.

- Несмотря на то, что потребитель использует Интернет для того, чтобы получить информацию о продукции, предпочтение все-таки отдает традиционным методам купли-продажи, что понижает эффективность виртуального маркетинга.

- Любая web страница вынуждена конкурировать с тысячами web сайтов. По причине насыщенной конкуренции есть много проблем, связанных с отсутствием

ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

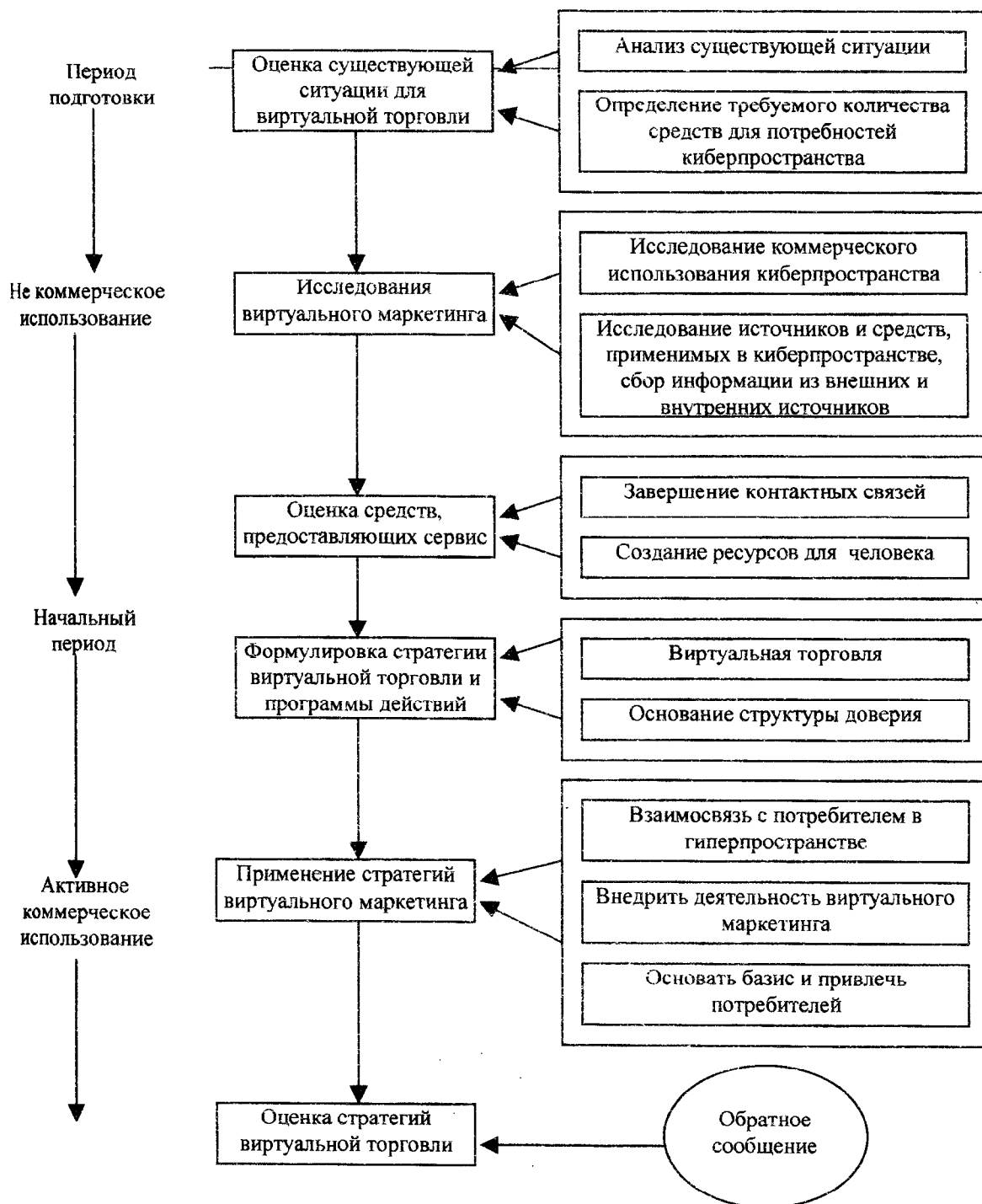


Рис. 3. Процесс виртуального маркетинга

- различия между фирмой и потребителем. Пользователи должны быть вынуждены посещать web сайты. Нет такой гарантии, что каждый сможет посетить web сайт.

- Так как еще не достигнут удовлетворительный уровень индексации и публикации каталогов бесконечной информации, предоставляемой в виртуальной торговле, невозможно просто и быстро найти нужную информацию.

- Другая очень важная проблема, которая имеет место в глобальном виртуальном маркетинге – языковой барьер. Так как в большинстве случаев в виртуальной среде используется английский язык, употребляемый в Америке, активность маркетинга резко снижается. Это положение ограничивает сферу рынка и требует подготовку web страницы на нескольких общедоступных языках. Для ликвидации этой проблемы недостаточно сервисов-переводчиков.

Темой дискуссий также служит и такая проблема, как несвоевременная реализация или даже не выполнение заказа некоторых товаров, заказанных с помощью виртуальной среды. То есть в достаточной мере не соблюдается гармония между физическим распределением товаров и виртуальным маркетингом.

В. Место электронной торговли в структуре рынка.

Естественным образом наблюдается параллель процесса развития e_торговли к развитию Интернета. Вместе с вероятностью увеличения количества пользователей Интернета, количества персональных компьютеров, по различным причинам сомнительны и предположения о участниках виртуального маркетинга. Невозможно подсчитать точное количество людей, использующих Интернет, тем не менее, по итогам статистических подсчетов за 1995 год количество пользователей Интернет составляло 15 655 000 людей, а в 1999 году их количество увеличилось до 250 000 000 (11). В США, где был основан Интернет, приспособленность к использованию виртуального маркетинга осуществлялась быстрее, чем в других регионах. На других континентах до сих пор продолжается этот процесс. Не смотря на то, что в Африке использование Интернета не распространено, процесс виртуального маркетинга реализуется.

Таблица 2

Географическое распределение WEB страниц

WEB торговля	Количество WEB страниц	Увеличение за месяц
США-Канада	113,093	4,6
Европа	90,175	19,6
Азия-Австралия	35,792	4,9
Центральная и Южная Америка	12,011	9,5
Другие	741	46,8
Итого:	251,812	100

Если взять во внимание затраты на online куплю-продажу в мире, то можно обнаружить, что каждый год осуществление торговли с помощью этой сферы

ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

деятельности возрастает приблизительно в двое. Самую главную причину такого роста можно объяснить следующим образом, в связи с появлением электронной торговли все пользователи недавно ознакомились со структурой электронной торговли, фирмы свою структуру пытаются совместить с таким родом осуществления торговли. Со временем осуществление электронной купли-продажи будет реализовываться еще медленнее, а самое главное - упорядоченно.

Таблица 3

Затраты на online куплю-продажу в мире (миллион \$ США)

Год	Миллион \$ США
1998	50
1999	80
2000	190
2001	330
2002	590
2003	900
2004	1400

В 2005 году ожидается увеличение стоимости электронной торговли в осуществлении розничных продаж экономики большой семерки членов OECD на 15 %, на 42 % прямых маркетинговых продаж, на 78 % продаж каталогов (12). На рынке e_торговли наблюдается долговременный и очень быстрый рост. Секторы производства, финансирования и розничной торговли выполняют функцию лидеров развития рынка e_торговли.

Таблица 4

Самые популярные категории продаж, осуществляемые в Интернете
(млн. долларов США)

	1999	2004
Развлечения / туризм	7,798	32,097
Одежда / аксессуары	1,620	27,128
Продовольствие / напитки	513	16,863
Автомобили	0	16,567
Компьютерное оборудование	1,964	12,541
Электронные средства	1,205	11,670
Здоровье и красота	509	10,335
Декорация	446	5,908
Домашние предметы	250	5,755

Если рассмотреть вышеуказанную таблицу, то можно определить, что самыми популярными категориями Интернет продаж web сайтов, есть развлечения / туризм и одежда / аксессуары. Если взять во внимание развитие Интернета с 1999 года по 2004 год, с самого начала цель использования Интернета - развлечения и с каждым

днем применение Интернета в различных сферах значительно возросло. Важен и такой сложный маркетинговый процесс, где с помощью Интернет среды можно реализовать куплю-продажу автомобилей.

Таблица 8

Самые популярные е_торговые страницы (миллион долларов США)

eBay	1300
Amazon	1100
Deli	600
Buy.com	400
On Sale	350
Gateway	300
Egg Head	200
Barnesandnoble	175
Cdnow	175
AOL	150

Вывод.

Одним из общих и самых важных вопросов развивающихся стран является недостаточность эффективности в экономике. Е_торговля также предоставляет большие возможности поддержки мало- и среднемасштабных фирм, которые имеют важное место в экономике каждой страны. Е_торговля – это, прежде всего отсутствие необходимости для фирм быть «близко к рынку» в обеспечении определёнными товарами и сферами услуг.

Существующие модели организаций после того, как компьютеры стали торговым средством, превратились в поле боя. Однако, многие организации, ограничиваясь изменением структуры только распределительного канала, предлагает воспользоваться технологиями только как средствами организации распределения, а некоторые организации все процессы реализации деятельности организуют заново. С развитием Интернета для покупателя изменились факторы, влияющие на процесс осуществления купли-продажи, и поменялся стиль работы многих организаций. Так же как и традиционная торговля электронная торговля должна содержать в себе все потребности и пожелания покупателя. Если внимание руководства будет направлено каким-то образом на дизайн фирмы, а не на технологические потребности потребителей и другие факторы, то на электронных рынках они не будут преуспевать.

Список литературы

1. Edward Nash. Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, New York: McGraw Hill Book Co. 1998 s. 8-10.
2. Организация координации электронной торговли группа юридической торговли. www.etkk.gov.tr
3. Мехмет Карафакиоглу. Международный маркетинг, 2000, Стамбул, с. 11.

4. William M.Pride and O.C. Ferell. Marketing: Concept and Strategies, Boston: Houghton Mifflin Comp. 2000, s. 597/
5. Тунч Эрэм, Азра Байрактар. Значимость и роль маркетинга с помощью Интернета за 2000 года. Доклад маркетингового конгресса. 18-20 ноябрь 1999 год, с. 49-58.
6. Donna Hoffman and Thomas P.Novak. Marketing Hypermedia Comp. Mediated Environments. Journal of Marketing Vol. 60 July 1996 s. 50-68/
7. Организация координации электронной торговли. www.etkk.gov.tr
8. Тунч Эрэм, Азра Байрактар. Значимость и роль маркетинга с помощью Интернета за 2000 года. Доклад маркетингового конгресса. 18-20 ноябрь 1999 год, с. 51.
9. Угур Тувфик Капланджалы. Cyber marketing: Research on Potential Turkish Cyber marketer. Стамбул. Университет Мармара, Институт социальных наук. Не опубликованная дипломная работа. 1995 г, с. 53.
10. www.ana.morph.com/does/stats.html.18.04.1999
11. www.gaganti.com.tr
12. OECD, 1998. the Economic and Social Impact of Electronic Commerce (www.oecd.org/subject/e_commerce/summary.html)
13. www.ilkeratalay.com
14. NTY. Журнал MAG, март 2001, №19, ы. 84-94.

Поступило в редакцию 25.11.2004 г.