

УДК 658.8 + 004.738.5

Мартовой А.В.

РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими заданиями. На протяжении последних 40 лет доминирующей парадигмой в маркетинге оставался подход школы маркетинг-менеджмента с ее концепцией комплекса маркетинга (маркетинг-микс или «4Р»). Основателями и теми, кто внес наибольший вклад в развитие данной школы являются: Джоел Дин (Joel Dean), Питер Друкер (Peter Drucker), Тед Левин (Ted Levitt), Э. Джером Мак-Карти (E. Jerome McCarthy), Нил Борден (Neil Borden) и Филип Котлер (Philip Kotler). Несмотря на ряд недостатков отмечаемых представителями европейских школ, комплекс маркетинга с 1960-х гг. расценивается в качестве центральной части как теории, так и практики маркетинга. Однако, развитие и распространение информационных технологий и, в частности, Интернета привели к появлению новых факторов оказывающих влияние на применение традиционного маркетинга в Интернете, что впоследствии (со второй половины 1990-х гг.) оказало влияние на формирование отдельной области знаний и практики, именуемой интернет-маркетингом (ИМ). Усиливающаяся критика концепции «4Р», отсутствие терминологической ясности и структурной определенности ИМ, и в то же время интенсивное использование ИМ коммерческими организациями и индивидуумами в мире и Украине, создают предпосылки для разработки и обоснования комплекса интернет-маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Структура комплекса традиционного маркетинга рассмотрена и развита в работах следующих авторов: Н.Борден [1], Э.Мак-Карти [2], У.Ватершут, К.Бульте [3], Б.Бумс, М.Битнер [4], Ф.Котлер [5]. Из российских и отечественных авторов можно выделить Д.Шевченко [6] и Н.Жукову [7]. Подходы к определению комплекса ИМ представлены в работах следующих авторов: Д.Страусс, Р.Фрост [8], Д.Дункан [9], В.Гречков [10].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Концепция «4Р» продолжает оставаться основной в области маркетинга. Однако, на протяжении последних двух десятилетий ряд ученых пытались обоснованно (или необоснованно) пересмотреть или расширить «классический» комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение). Подобные процессы характерны и для интернет-маркетинга. Однако, в этом случае, ситуация характеризуется большей теоретической неопределенностью и множественностью подходов к определению комплекса ИМ, что естественно вызвано становлением данной области знаний. Настоящее исследование является попыткой внесения теоретической ясности в сущность и состав комплекса ИМ.

Формулирование целей статьи. Целью данного исследования является разработка и обоснование комплекса интернет-маркетинга (интернет-маркетинг-микс). Объектом исследования выступает комплекс ИМ коммерческой организации.

Предметом исследования является – состав комплекса ИМ коммерческой организации. Задачи исследования: анализ основных подходов к определению состава комплекса традиционного маркетинга; анализ основных подходов к определению состава комплекса ИМ; разработка и обоснование комплекса ИМ.

Изложение основного материала. Впервые термин «маркетинг-микс» был введен Нилом Борденом (Neil Borden) в 1953 г. в своем обращении к Американской ассоциации маркетинга, в котором он подчеркнул наличие определенных факторов и их сочетаний используемых для достижения определенных результатов на рынке. При этом, различные элементы и их комбинации могут приводить к различным результатам [1, с. 405]. Период формирования и развития концепции «маркетинг-микс» начинается с 1960-х гг., когда Э.Мак-Карти (E.J.McCarthy) была предложена классификация «4Р»: товар (product), цена (price), продвижение (promotion), распределение (place) [2].

По мнению У.Ватершута (Waterschoot W) и К.Бульте (Bulte C.) концепция комплекса маркетинга (маркетинг-микса) характеризуется набором «контролируемых инструментов, вмешивающихся в природу спроса, которые можно объединить в рамках маркетинговой программы, используемой фирмой (или какой-либо организацией) для достижения определенного уровня и характера реакции со стороны целевого рынка» [3].

Классически выделяют следующие элементы и инструменты комплекса маркетинга:

- товар (ассортимент, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, сопровождающие услуги, гарантии и выгоды);
- цена (уровень, скидки, выплаты, сроки оплаты и условия предоставления кредита);
- распределение (размещение, доступность, каналы сбыта, дистрибьюторское покрытие);
- продвижение (реклама, личные продажи, пропаганда, связи с общественностью, продвижение торговли).

Т.о. можно отметить, что элементы комплекса маркетинга подконтрольны маркетологам в их стремлении оказать влияние на спрос, как в направлении его стимулирования, так и его снижения (демаркетинг) [11]. По мнению У.Ватершута и К.Бульте, каждый из элементов комплекса маркетинга соответствует определенной функции, содействующей осуществлению обмена между двумя сторонами. Более того, каждая из функций (элемент комплекса маркетинга) влияет на все четыре функции маркетинг-микса, но, прежде всего, на одну из них (таб. 1) [12, с. 409].

РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Таблица 1

Сравнительное значение инструментов маркетинг-микс для реализации
основных функций маркетинга

Основные функции	Товарные инструменты	Ценовые инструменты	Инструменты распределения	Коммуникационные инструменты
Создание продукции, обладающей ценностью для потенциального партнера по сделке	XXXXX	X	X	X
Определение размера компенсации, которой готов пожертвовать потенциальный партнер по сделке	X	XXXXX	X	X
Предоставление потенциального товара или услуги в распоряжение потенциального партнера по сделке	X	X	XXXXX	X
Привлечение внимания потенциального партнера по сделке и влияние на его чувства и предпочтения в отношении предполагаемого товара или услуги	X	X	X	XXXXX

Мы согласны с мнением У.Ватершута и К.Бульте утверждающих, что инструмент «продвижение» (стимулирование сбыта), являющийся частью элемента «коммуникации», имеет комплексную природу и это значит, что каждый из элементов комплекса маркетинга (т.е: не только коммуникации) может напрямую влиять на функцию стимулирования т.е. «подталкивания» целевых потребителей к осуществлению обмена [12, с. 414-415]. Таким образом, отмеченная выше функция не может относиться только к элементу «продвижение» (коммуникации).

В дальнейшем, более поздние исследователи [4,5] старались добавить к данной классификации новые элементы, иногда искусственно используя термины начинающиеся с англ. буквы «р» (например: people, personnel, personal selling,

presentation, process, power) для сохранения мнемонического характера концепции. В некоторых случаях названия новых элементов не соответствовали их содержанию.

При применении концепции маркетинга к сфере образования, российские исследователи предлагают комплекс «7Р», в котором, в дополнение к традиционным четырем элементам, присутствуют персонал (personnel), процесс (process) и физическое окружение (physical surround) [6]. Данный подход, по сути, является аналогом комплекса маркетинга предложенного Б.Бумсом и М.Битнером относительно сферы услуг. Украинские ученые, и в частности Н.Жукова предложила расширение до «10Р» в приложении к маркетингу туристских услуг, добавив к «7Р» Б.Бумса и М.Битнера три новых инструмента – предпочтение (prefer), познание (perceptibility), способ выражения (parlance) в рамках элемента «people». [7, с. 135]

Застойный период развития маркетинговой мысли за рубежом, начиная с 60-х гг. вплоть до начала 90-х гг., низкая предельная ценность каждого нового исследования в области маркетинга [13], отрыв от практических нужд и реалий бизнеса [12], а также усиление влияния скандинавской и германо-альпийской парадигм в сравнении с англосаксонской [12, с. 1146] – все это вызвало волну критических нападков на классическую концепцию комплекса маркетинга «4Р».

Основным критиком школы маркетинг-менеджмента стал французский профессор Жиль Марион (Giles Marion), который в своей статье, опубликованной в 1993 г., отметил, что в маркетинге не появилось ничего нового с 1960 г. или даже с более раннего периода [14]. Еще более жесткими нападками отличались представители скандинавской школы: Эверт Гаммесон (Evert Gummesson) [15] и Кристиан Гронрос (Christian Gronröos) [16], которые заложили основу новой парадигмы – «маркетинга отношений». Суть этого нового направления заключается в том, что «маркетинг призван устанавливать, поддерживать и укреплять отношения с потребителями и с другими партнерами на основе взаимной выгоды всех участвующих в процессе сторон. Эта цель обеспечивается взаимным обменом и исполнением обязательств» [17, с. 29]. Таким образом, начал происходить сдвиг с транзакционной ориентации маркетинга на маркетинг, ориентированный на долгосрочные взаимовыгодные отношения не только между продавцом и покупателем, но и иными представителями контактной аудитории.

Как известно, интернет-маркетинг отличается от традиционного маркетинга не только фактом использования интернет-технологий, но и самой практикой его осуществления в Интернете [8, с. 4-5]. Отмеченный ряд факторов позволяет нам предполагать, что интернет-маркетинг, базируясь на традиционных подходах, имеет определенную специфику, в том числе и маркетинг-миксе. Основываясь на предварительном анализе концепций комплекса традиционного маркетинга, рассмотрим подходы различных авторов к интернет-маркетинг-миксу.

Д.Страусс и Р.Фрост выделяют пять компонентов комплекса интернет-маркетинга: товар (в его цифровом виде), цена, распределение, коммуникации и маркетинг взаимоотношений [8]. В рамках их подхода, продвижение как отдельный инструмент является частью коммуникационного элемента. Однако, как было

РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

указано выше, продвижение носит комплексный характер и, по нашему мнению, не должно быть отнесено только к коммуникациям, т.к. как товарные и ценовые аспекты, а также характеристики распределения и иные факторы могут непосредственно влиять на принятие решения целевым потребителем о возможности обмена.

Д.Дункан выделяет комплекс «4С» применительно к успеху веб-сайта коммерческой организации: содержание (content), постоянная аудитория (community), связь (communication) и коммерция (commerce) [9]. По нашему мнению данная концепция является фрагментарной и не включает ряд иных факторов влияющих на формирование и предоставление ценности для потенциального клиента. Более того, такой элемент как постоянная аудитория является скорее целью или объектом маркетингового воздействия, нежели инструментом. Что касается коммерции, то транзакционная ориентация сайта коммерческой организации, может быть одним одной из трех возможных целей создания моделей ИМ или ЭБ.

В.Гречков, отмечая важность развития электронной коммерции и интернет-маркетинга, предлагает расширить комплекс «5Р» добавив персонализацию в рамках элемента «people» [10]. По определению автора персонализация «требует проведения систематической работы по сбору информации о посетителях с целью ее дальнейшего использования для разработки индивидуального подхода к каждому пользователю» [10, с. 126]. Соглашаясь с важностью данного инструмента в обеспечении определенного уровня и характера реакции со стороны целевого рынка, следует отметить, что это свойство, по нашему мнению, в большей степени относится к элементу управления взаимоотношениями в интернет-маркетинге. Если нормативно исходить из определения инструмента комплекса маркетинга данного выше У.Ватершуттом и К.Бульте, то элемент «people» противоречит принципу контролируемого инструмента, являясь, по сути объектом маркетинговых программ и фактически – целевым рынком.

Проведенный анализ основных подходов к определению и составу комплекса традиционного маркетинга показал, что наиболее общепринятой является концепция «4Р» соответствующая четырем основным функциям необходимым и достаточным для совершения обмена в традиционной среде (таб. 1). В дополнение к этому, была определена тенденция к смещению фокуса маркетинга с массовых продаж на поддержание взаимовыгодных долгосрочных отношений с клиентами, что по нашему мнению является одним из основных критериев успеха на высококонкурентных и быстроменяющихся интернет-рынках. Более того, было отмечено некорректное расположение инструмента «продвижение» в рамках элемента «коммуникации». Все это, а также наличие особенностей маркетинга в Интернете, связанных с использованием определенных технологий опосредующих любое взаимодействие между участниками обмена, дает нам основания пересмотреть комплекс интернет-маркетинга.

Рассмотрим упрощенную схему осуществления обмена между участниками сделки в Интернет-среде (рис. 1).

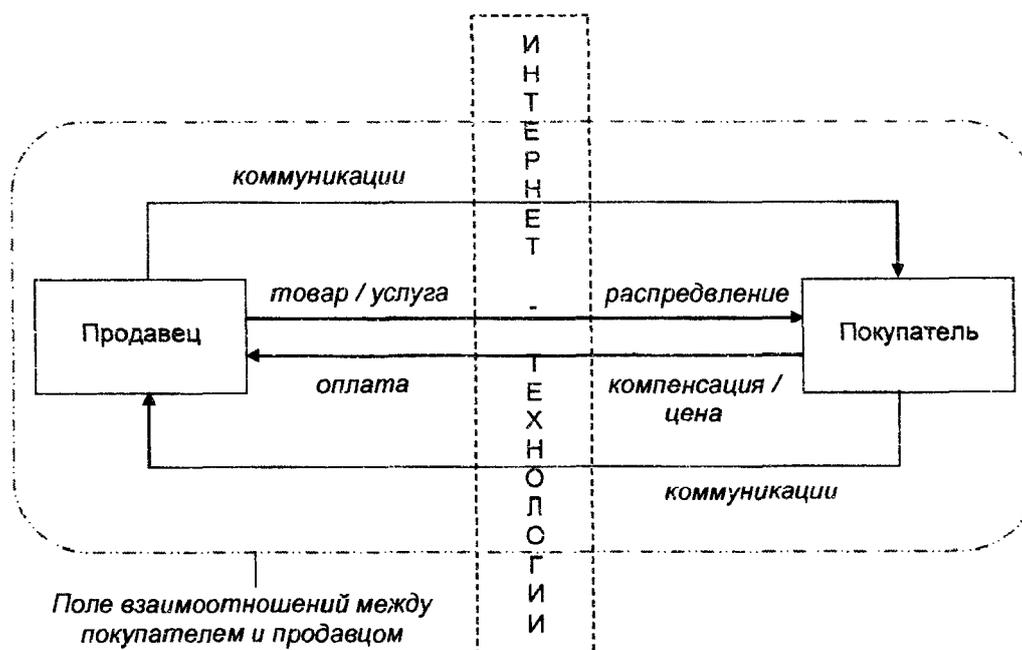


Рис. 1 Осуществление обмена между участниками сделки в Интернете

Как следует из рис.1 классическая концепция четырех функций (4P), необходимых и достаточных для совершения обмена, существенно усложнена в ситуации интернет-маркетинга. В дополнение к маркетинговым решениям касающихся товара, цены, распределения и коммуникаций, в интернет-маркетинге необходимы два принципиальных решения относящихся к интернет-технологиям (веб-сайт коммерческой организации и его характеристики) и оплате (форма и сроки оплаты, гарантии безопасности и др.). Кроме того, на схеме отображено поле взаимоотношений между продавцом и покупателем, которое переносит фокус интернет-маркетинга с дискретных продаж (в рамках концепции S-O-R: стимул – свойства индивидуума – реакция) на построение долгосрочных партнерских отношений, состоящих из повторяющихся транзакций. Важность трех дополнительных факторов как для осуществления обмена в Интернет-среде, так и для воздействия на спрос является логически очевидной, а также подчеркнута рядом эмпирических исследований [18, 19, 20, 21]. Придерживаясь определения комплекса маркетинга данного выше, отметим, что все вышеназванные элементы являются управляемыми со стороны маркетолога/менеджера организации. Относительным исключением являются взаимоотношения предполагающие желание и интерес обеих сторон обмена. Однако здесь коммерческая организация может выступить инициатором и фасилитатором.

Итоговый комплекс ИМ (интернет-маркетинг-микс) разработан на основе схемы осуществления обмена между участниками сделки в Интернете (рис. 1) и представлен следующим образом (рис. 2).

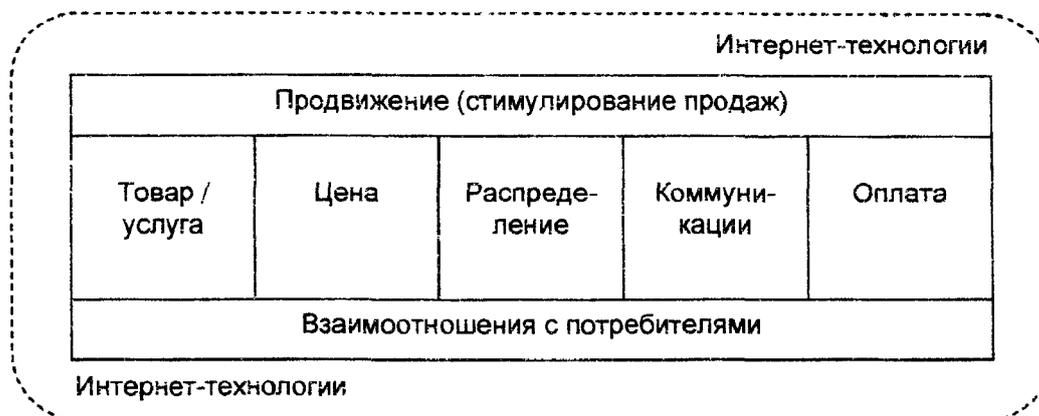


Рис. 2 Комплекс интернет-маркетинга

Как видно из схемы, элемент «продвижение» (стимулирование продаж) охватывает не только «коммуникации», но и другие элементы комплекса ИМ. Таким образом мы постарались исправить несоответствие, обнаруженное У.Ватершуттом в рамках классической концепции «4Р» [12, с. 409].

Управление взаимоотношениями с потребителями является одним из наиболее важных факторов успеха в Интернете, где, как было показано выше, существует острая конкуренция за редкий ресурс – внимание и лояльность клиентов. Данный элемент комплекса ИМ является интегрирующим по отношению к остальным, которые могут быть средством поддержания долгосрочных партнерских отношений с ценными для компании клиентами. Так в рамках политики лояльности, компания может использовать модификации товара и его упаковки, изменение цен, распределения, коммуникации и оплаты, а также продвижения для достижения необходимых результатов.

В свою очередь, «интернет-технологии» являются основой для всех элементов интернет-маркетинг-микса. Здесь, однако, необходимо отметить, что не все процессы ИМ основаны на отмеченных выше технологиях. Так, товары могут быть представлены как в цифровом, так и в традиционном виде, а их распределение может быть осуществлено как посредством Интернета, так и обычным способом. То же самое касается всех остальных элементов комплекса ИМ. Однако, с целью упрощения, на рис.2 отображен вариант, в котором все процессы ИМ основаны на интернет-технологиях.

Пересмотренный и обоснованный комплекс позволяет нам дать определение интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг представляет собой совокупность процессов планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг, а также процессов коммуникаций, транзакций и управления взаимоотношениями, основанных на применении интернет-технологий с целью

создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям индивидов или организаций. Рассмотрим состав комплекса ИМ (таб. 2).

Таблица 2

Состав комплекса интернет-маркетинга

№ п/п	Элемент	Субэлемент
1.	Товар (традиционный и цифровой)	<ul style="list-style-type: none"> - ассортимент - качество - дизайн - характеристики - торговая марка / доменное имя веб-сайта - размеры - упаковка - сопровождающие услуги - гарантии и выгоды - защита от несанкционированного копирования - возможность обновления
2.	Цена	<ul style="list-style-type: none"> - уровень - условия предоставления кредита
3.	Распределение	<ul style="list-style-type: none"> - географическое покрытие - сроки доставки - метод доставки - наличие посредников - политика возврата товара
4.	Коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> - реклама - прямой маркетинг - переписка с клиентами - связи с общественностью - язык коммуникаций (языковые версии веб-сайта)
5.	Оплата	<ul style="list-style-type: none"> - форма оплаты - сроки оплаты - гарантии безопасности интернет-транзакций - личная карта покупателя (хранение личной информации покупателя для упрощения процедуры очередной покупки онлайн)
6.	Стимулирование продаж	<ul style="list-style-type: none"> - скидки - возврат части стоимости товара/услуги - купоны - подарки - конкурсы - лотерея - образцы товаров/услуг

РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Продолжение таблицы 2

7.	Управление взаимоотношениями с потребителями (УВП)	<ul style="list-style-type: none"> - персонализация - регистрация посетителей - форма обратной связи - процессы УВП: определение потребителей, дифференциация потребителей и формирование комплекса ИМ в соответствии с их требованиями - политика по отношению к личной информации клиента
8.	Интернет-технологии (веб-сайт)	<ul style="list-style-type: none"> - контент (в случае, если это не является товаром) - графика (в случае, если это не является товаром) - видео и аудио (в случае, если это не является товаром) - поиск по сайту - навигация - эстетичность внешнего вида веб-сайта (производное от указанного выше) - скорость передачи данных - частота обновления информации - степень интерактивности - характеристики программного обеспечения поддержки всех элементов комплекса ИМ

Данная таблица не претендует на полный перечень элементов и субэлементов комплекса ИМ. Отражая состав определенных маркетинговых инструментов в практической коммерческой деятельности, она является начальным этапом для дальнейших уточнений и дополнений. Следует отметить, что все элементы и их составляющие находятся под контролем маркетолога и охватывают принципиально важные направления ИМ.

Предложенный комплекс ИМ основан на традиционном маркетинг-миксе с учетом тех изменений, которые происходили в этих областях знаний и практики за последние два десятилетия. Однако, наличие новых элементов и субэлементов создает отличия между традиционным и интернет-маркетингом, что и было показано выше.

Подводя итог, следует отметить, что «эпоха мнемоничности» комплекса как традиционного, так и интернет-маркетинга уходит в прошлое. Стремление отдельных исследователей к дополнительным «Р» в ущерб «другим буквам латиницы» может и имеет академический и педагогический смысл, однако в некоторых случаях является искусственным и лишено эмпирического обоснования, что еще более отдаляет теорию от практики и уменьшает ее реальную ценность. В данной работе была предпринята попытка разработки и обоснования комплекса интернет-маркетинга на основе обзора теоретических подходов и результатов ряда эмпирических исследований.

Направления дальнейших исследований могут касаться детальной разработки и обоснования состава каждого из элементов комплекса ИМ: товар/услуга, цена, распределение, коммуникации, оплата, продвижение, взаимоотношения с потребителем и интернет-технологии. Интересным было бы выяснение степени влияния каждого из элементов и инструментов ИМ на успешность деятельности коммерческой организации в зависимости вида деятельности и конкурентной ситуации в отрасли.

Список литературы

1. Маркетинг./ Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.
3. Waterschoot W., Bulte C. The 4P classification of the marketing mix revisited // Journal of Marketing.- 1992.- №56.- P.83-93.
4. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing strategies and organization structures for services firms // Marketing of Services. / Donnelly J.H., George W.R. (eds.). – Chicago: American Marketing Association proceedings, 1981.
5. Kotler P. Megamarketing // Harvard Business Review.-1986.- № 64.- P.117-24.
6. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг.- 2002.- №10.
7. Жукова Н.Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01.- Донецьк, 2002.- 224 с.
8. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.-519 p.
9. Дункан Д. Четыре «С» бизнес-сайта // Internet UA.- 2003.- №6.- С. 16-19.
10. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4P? // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- № 3(41) .- С. 121-130.
11. Kotler P., Levy S.L. Demarketing, yes, demarketing // Harvard Business Review.-1971.- № 49 - P.71-80
12. Ватершут У.В. Маркетинг-микс // Маркетинг./ Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
13. Editorial // Journal of Marketing Management.-1993.-№ 9.2
14. Marion G. The marketing management discourse: what's new since the 1960s? // Baker M.J. (ed) Perspectives on Marketing Management, Vol. 3.- Chichester: John Willey & Sons, 1993.
15. Gummesson E. Broadening and specifying relationship marketing // Monash Colloquium on Relationship Marketing.-Monash University, Melbourne, 1-4 August, 1993.
16. Gronroos C. Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm // Journal of marketing Management.- 1994.-, 10.5.- P.1-13.
17. Бейкер М. Маркетинг – философия или функция? // Маркетинг./ Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
18. Потоцкий О.К., Скабовська Ю.Р. Е-комерція в Україні // Маркетинг в Україні.- 2001.- №4.- С. 8-10.
19. Якунькина Е. Аудитория российских интернет-магазинов // Интернет-маркетинг. – 2001.- №6.- С. 18-25.
20. Фисун А., Антонян С., Миневич Я. Какая польза от Рунета: исследование мнений российских топ-менеджеров // Интернет-маркетинг.- 2001.- №6.- С. 2-9.
21. Овчинников Б. Исследование российской интернет-аудитории: методы и результаты //Интернет-маркетинг.- 2001.- №5.- С. 12-20.

Поступило в редакцию 25.11.2004 г.