

Інформаційна концепція маркетингу

Чинники, які викликають «перезавантаження» концепції маркетингу

- фетишизація маркетингу;
- перенасиченість ринку диференційованими товарними пропозиціями;
- протиріччя: людство з одного боку зацікавлене, а з іншого – не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища.

Двоєдиний вектор розвитку концепції маркетингу

Товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок:

- орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя;
- врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Етапи зміни парадигми маркетингу

- *фрагментарний маркетинг* (початок 20-го століття – кінець 50-х);
- *маркетинг як функція підприємства* (початок 60-х – початок 90-х);
- *маркетинг як система управління підприємством* (початок 90-х).

Філософські концепції фрагментарного маркетингу:

- орієнтовані на діяльність підприємства, пов'язану із збутом і задоволенням попиту без врахування побажань і особливостей поведінки споживачів,
- акцент робиться на формування потоку продукції від місця виробництва до місць продажу,
- роль маркетингу на підприємстві пасивна і обмежена.

Концепція «маркетинг як функція підприємства» базується на:

- чіткому визначенні цільового ринку,
- концентрації на потребах споживачів,
- координації діяльності по дії на них шляхом інтегрованого маркетингу
- забезпеченні здобуття прибутку.

Концепція «Маркетинг як система управління підприємством»

трансформувалася в результаті розширення функцій маркетингу, які формують три основні етапи:

- *маркетингові дослідження,*
- *стратегічний маркетинг,*
- *операційний маркетинг.*

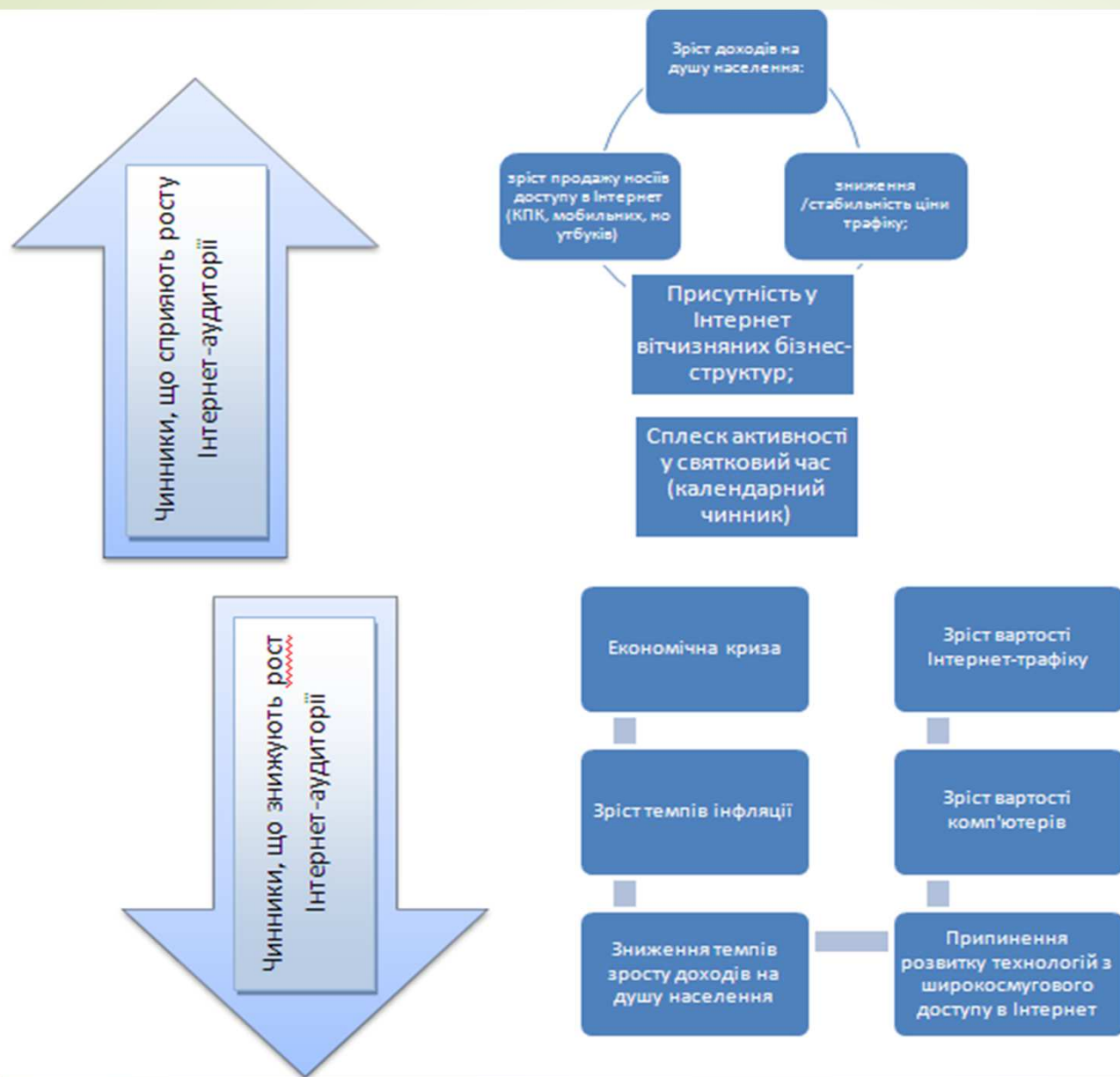
Етапи маркетингу	Функції
Маркетингові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • вивчення ринку • спостереження за конкурентною позицією
<p>Стратегічний маркетинг — охоплює функції, які хронологічно передують виробництву і виведенню продукції на ринок</p>	<ul style="list-style-type: none"> • вибір цільових ринків • позиціонування і визначення політики торгівельної марки • визначення концепції продукту і супутніх послуг • ціноутворення • вибір каналів збуту • розробка стратегії комунікацій • розробка стратегії персоналізації
<p>Операційний маркетинг — включає заходи, що проводяться після виробництва товарів</p>	<ul style="list-style-type: none"> • організація кампанії по просуванню товару • діяльність продавців і директ-маркетинга • збут продуктів і мерчандайзинг • післяпродажне обслуговування • контроль за ефективністю маркетингової діяльності

Макромаркетингове середовище в реальній та віртуальній економіці

Фактор	В реальному середовищі	В віртуальному середовищі
Технологічний	Особливий для кожного регіону, країни	Забезпечує саме існування інтернет-середовища. Єдині технологічні інформаційні стандарти, які надають рівні можливості всім користувачам світу.
Природно-кліматичний	Визначає умови функціонування підприємства. Впливає на характер продукції, що випускається.	Відсутній
Соціально-демографічний	Охоплює все населення	Охоплює лише користувачів Інтернету. Характеризується високою часткою активної освіченої матеріально забезпеченої аудиторії.
Політичний	Віддзеркалює політичну будову кожної країни, поточну політичну ситуацію, законодавство.	Демократичність, усунення ознак національного законодавства. Відсутність кордонів. Інформаційна взаємодія з органами влади тільки за бажанням користувачів за допомогою системи «електронний уряд».
Економічний	Дія обумовлена рівнем економічного розвитку країни.	Дія обумовлена законом Мура. Відсутність законодавчих основ оподаткування збуту товарів.
Культурний та національний	Значні національні та культурні відмінності за країнами та регіонами	Усунення ознак національної культури. Тенденції до формування глобального культурного середовища та мови.

Основні характеристики Інтернет-аудиторії

- *сторінки, що проглянуто за місяць;*
- *число добових сесій;*
- *місячна аудиторія, на кінець місяця;*
- *тижнева аудиторія, на кінець місяця;*
- *ядро аудиторії;*
- *середній час, що проводиться на сайтах;*
- *середня глибина перегляду сайту.*



Чинники, що впливають на динаміку збільшення аудиторії Інтернет

Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат

Стратегія	Зміст
Максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу	<p><u>У товарній політиці</u>: формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів.</p> <p><u>У цінній політиці</u>: орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом».</p> <p><u>У розподілі</u>: формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і, як результат, зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення інтернет-магазинів.</p> <p><u>У просуванні</u>: максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, інтернет-PR, стимулювання збуту.</p>

Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат

Стратегія	Зміст
Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств.	<p>Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витрати в 2-5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі. Застосування інструментів корпоративного інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ.</p> <p>Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікроринкового середовища.</p>

Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат

Стратегія	Зміст
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм.	Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких Інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, дата-центрів, віртуальних казино, віртуальних ЗМІ, банківських послуг, віртуального маркетингового консалтингу тощо.

Окремі напрями розвитку

- *сфера маркетингових досліджень (первинні та вторинні дослідження);*
- *поведінка споживачів;*
- *товарна політики;*
- *маркетингова цінова політика;*
- *політика розподілу;*
- *маркетингова комунікаційна політика;*
- *контроль і оцінка ефективності маркетингової діяльності — web-аналітика.*

Інтернет-маркетинг – це процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Переваги Інтернет-маркетингу:

- *персоналізація* (посилення авторитету споживача);
- *інтерактивність* (тобто взаємодія користувача з програмною системою, що відрізняється від діалогової, яка передбачає обмін текстовими командами (запити) і відповідями (запрошення), реалізацією більш розвинених засобів ведення діалогу (наприклад, можливістю ставити запитання в довільній формі з використанням ключового слова у формі з обмеженим набором символів та ін.);

Переваги Інтернет-маркетингу:

- *таргетинг* (рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.);
- можливість *пост-аналізу*, який сприяє максимальному підвищенню таких показників, як конверсія сайту (коефіцієнт ефективного відвідування сайту) і повернення на інвестиції (ROI – коефіцієнт окупності інвестицій інтернет-реклами).

Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Комплекс маркетингу	4P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування)	1960	Дж. МакКарті
Комплекс 4P МакКарті та 12 стратегій Бордена	4P+12 стратегій	1964	Дж. МакКарті, Н. Борден
Комплекс маркетингу послуг	7P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування) People (Люди) Physical evidence (Фізичний доказ здійснення послуги) Process (Процес)	1981	М. Бітнер, Б. Бумс

Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Комплекс маркетингу (орієнтований на споживача)	4C Consumer wants and needs (Потреби споживача) Cost of satisfy (Витрати споживача) Convenience to buy (Зручність споживання продукту) Communication (Комунікації)	1990	Р. Лаутерборн
Електронний маркетинг-мікс 8P	8P Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування) Precision (Точність) Payment (Оплата) Personalization (Персоналізація) Push and Pull (Створення й обслуговування опитування)	1999	Винахідники Тайванського національного університету

Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Комплекс елементів веб-сайту	6C Capture (Доступність) Content (Контент) Community (Співавторство) Commerce (Комерція) Customer orientation (Орієнтація на покупця) Credibility (Достовірність)	2000	Д. Чаффі, Р. Майер, К. Джонстон, К. Елліс-Чадвік
Веб-маркетинг-мікс	4S Scope (Сфера) Site (Сайт) Synergy (Синергія) System (Система)	2002	Е. Константинідес

Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Електронний маркетинг-мікс	$4Ps + P^2C^2S^3$ Product (Продукт) Price (Ціна) Place (Місце) Promotion (Просування) Personalization (Персоналізація) Privacy (Конфіденційність) Community (Співавторство) Customer service (Сервіс клієнтів) Site (Сайт) Security (Безпека) Sales promotion (Просування продажу)	2002	К. Кельянам, Ш. Макінтайр

Хронологія моделей маркетингу-міксу

Комплекси	Елементи комплексу	Рік впровадження	Автор
Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація 4Р у модель 3С+І)	3С+І Content (Контент) Connectivity (Засоби зв'язку) Community (Співавторство) Interface (Інтерфейс)	2004	А. Пасторе, М. Вернучіо

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю $4P+P^2C^2S^3$

Маркетингові інструменти	Функції
Product (Продукт)	Асортимент (Assortment) Конфігуратор (Configuration) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу складного виробу за бажанням клієнта. За його допомогою можливо легко і швидко розрахувати загальну вартість продукту з наявних на складі комплектуючих. Отриману конфігурацію можливо як «зберегти» (при цьому конфігурація отримує свій унікальний код, за яким надалі до неї можливо буде повернутися), так і відправити замовлення на її складання. Інструменти планування і побудови макетів
Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward Auctions) Зворотні аукціони (Reverse Auctions) «Назвіть Вашу ціну»

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю $4P+P^2C^2S^3$

Маркетингові інструменти	Функції
Promotion (Просування)	Онлайн-реклама (Online Ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні e-mail повідомлення (Outbound E-mail) Вірусний маркетинг (Viral Marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце)	Учасники (Affiliates) Віддалений хостинг (Remote Hosting)
Personalization (Персоналізація)	Підлаштування під потреби клієнта (Customization) Індивідуалізація (Individualization) Rules Based System – система закодованих знань експерта у відповідній вузькій сфері, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на запитання, які їх цікавлять. Коллаборативна фільтрація (collaborative filtering) – метод, який дає автоматичні прогнози (фільтрацію) відносно інтересів споживача за зібраною інформацією про смаки більшості користувачів.

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю $4P+P^2C^2S^3$

Маркетингові інструменти	Функції
Site (Сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація та пошук (Navigation & Search) Дизайн і макет сторінки (Page Design & Layout)
Sales promotion (Промування продажу)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons.

Класифікація інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю 4S

Маркетингові інструменти	Функції
Сфера (Score)	визначає основні стратегічні питання, які лежать в основі онлайн-присутності; вони підлягають безперервному перегляду й оцінюванню. Питання масштабу включають ринки, конкурентів, профілі клієнтів, вплив онлайн-операцій на поточні внутрішні процеси і ідентифікацію стратегічної ролі онлайн-присутності підприємства.
Сайт (Site)	визначає операційні аспекти онлайн-присутності: характеристики, позиціонування і ринковий фокус інтернет-магазину. Корпоративний сайт як основний вид взаємодії між підприємствами та клієнтами повинен бути змодельований у такий спосіб, щоб полегшити контакт з цільовою групою, сприяти взаємодії з клієнтом і його утриманню.
Синергія (Synergy)	позначає інтеграцію між онлайн-присутністю і внутрішньою організацією підприємства. Інтернет-магазини максимізують свій вплив на ринок шляхом вилучення вигоди із синергії з поточними комерційними і організаційними процесами, в той самий час повністю залучаючи свої комерційні мережі.
Система (System)	надає план технічних факторів, які лежать в основі надійного, безпечного, ефективного і клієнто-орієнтованого функціонування сайту

Основні проблеми Інтернет-маркетингу (за Т.В.Дубовик)

(Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.)

1. Перетворення маркетингу з появою Інтернету (динаміка взаємодії маркетингу та технологій)

2. Трансформація технологій маркетингу:

- Порівняння онлайн- та офлайн-маркетингу
- Кастомізація та персоналізація: можливості
- Скорочення відстані між виробниками і споживачами
- Зручність купівлі через Інтернет
- Порівняльний аналіз покупок в Інтернеті
- Багатоканальні комунікації і інтерактивність
- Інформаційна насиченість

4. Взаємодія споживачів та підприємства:

- Споживчі перспективи: інтернет-споживачі і поведінка споживача в Інтернеті
- Бізнес-перспективи: важливі питання для підприємства

3. Залежність елементів традиційного мікс-маркетингу від впливу динаміки інтернет-маркетингового середовища:

- Інтернет-маркетинг-мікс
- Продукти та послуги – інтернет-маркетинговий потенціал для різних категорій товарів, онлайн-бренд-менеджмент в Інтернеті, е-лояльність до бренда
- Ціни в онлайн-контексті
- Політика розподілу і посередники
- Інтернет-маркетингові комунікації та інтернет-реклама

5. Поточні питання та майбутні тенденції:

- e-CRM
- Е-конкуренція
- Етичні проблеми, конфіденційності та безпеки
- Інтернет-маркетингові дослідження
- Соціалізовані дебати – альтернатива соціального досвіду – заміна нематеріальних цінностей торговельних процесів