

УДК 658.0+339.138

## ИЗМЕНЕНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

канд. экон. наук, доц. **И.В. БОЙЧУК**  
(Львовская коммерческая академия, Украина)

*Рассматриваются направления реализации составляющих маркетинговой политики предприятия путем применения возможностей Интернета как современной информационной системы, глобального средства обмена информацией и перспективного инструмента бизнеса. Составляющие маркетинговой политики сгруппированы на основании мероприятий, которые тесно взаимосвязаны в процессе деятельности предприятия. Показаны причины, обуславливающие необходимость использования Интернета в процессе ведения бизнеса в условиях активного его влияния на изменение маркетинговой политики предприятия. Сделан вывод, что использование свойств сети в бизнесе привело к появлению гипермаркетинга – новой теории и методологии организации системы маркетинга предприятия в Интернете. Проанализированы особенности реализации составляющих маркетингового комплекса для товарной, ценовой, распределительно-сбытовой и коммуникативной политики, которые определяют конкурентное положение предприятия на рынке и перспективы его развития.*

**Введение.** В современных условиях ведения бизнеса возросла роль маркетинговой политики в связи с усилением международной интеграции и глобализации экономических процессов. Проведение эффективных мероприятий по исследованию рыночного спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и распределительно-сбытовой политики ставит новые требования к источникам получения оперативной информации и своевременному ее анализу для быстрого реагирования на сигналы рынка.

Необходимость организации стратегического планирования и оперативного контроля поведения потребителей и конкурентов относительно товаров и услуг при ориентации на получение желаемого конечного результата (прибыли) обуславливают поиск гибких маркетинговых инструментов. Именно в таких условиях маркетинговая политика обеспечивает конкурентоспособность и платежеспособность предприятий, социально экономически обоснованную конъюнктурную позицию их продукции на рынке.

Интенсивное развитие Интернета ведет к широкому внедрению глобальной сети как эффективного инструмента маркетинга. Целесообразность ее применения в маркетинговой деятельности предприятий обусловлена возможностями сети при реализации маркетинговых подходов к продвижению товаров и услуг, поиску полезной информации, потенциальных клиентов и надежных деловых партнеров, расширению существующих рынков сбыта, обеспечению результативности рекламным кампаниям. Интернет предоставляет неограниченные возможности для организации эффективной системы обратной связи с потребителями, что важно для совершенствования маркетинговой политики предприятия в целом и предопределения перспектив его существования.

Исследованием различных аспектов маркетинговой политики предприятия занимались многие известные зарубежные и отечественные ученые. Вместе с этим многие вопросы обеспечения реализации составляющих маркетинговой политики предприятия путем применения современных возможностей сети Интернет остаются недостаточно изученными, поэтому требуют более детального освещения. Исходя из этого, главная цель нашего исследования заключается в определении изменений маркетинговой политики предприятия в условиях ведения бизнеса в среде Интернета с учетом динамических условий его влияния.

**Основная часть.** Несмотря на небольшой исторический период существования Интернета, развитие глобальной сети существенно изменило все традиционные подходы к управлению предприятием, а соответственно и его маркетинговой политикой. Использование Интернета находит применение почти во всех известных аспектах маркетинговой деятельности, причем роль сети постоянно возрастает. Базой ее использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые благодаря использованию сети становятся более эффективными, и новые возможности, которые открываются благодаря свойствам Интернета.

Основываясь на традиционных маркетинговых функциях предприятия, считаем целесообразным рассматривать любые маркетинговые мероприятия в сети как часть общей стратегии фирмы и как инструментарий для реализации маркетинговой политики с учетом свойств Интернета – современной информационной системы, глобального средства обмена информацией и перспективного инструмента бизнеса [1].

Маркетинговая политика включает основные инструменты, которые влияют непосредственно на формирование прибыли предприятия и при этом позволяют обеспечивать лучшее удовлетворение требований потребителей. Составляющие маркетинговой политики предприятия можно сгруппировать на основании мероприятий, взаимосвязанных между собой в процессе его деятельности [2]. Известно, что товарная и ценовая политика предприятия позволяют позиционировать его товарное предложение на рын-

ке, коммуникативная – обеспечивает формирование и поддержание имиджа товара и предприятия, а распределительная – предопределяет эффективность реализации его продукции (таблица).

**Традиционные составляющие маркетинговой политики**

Товарная	Ценовая	Распределительно-сбытовая	Коммуникативная
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проектирование и разработка товара</li> <li>- Планирование продукции</li> <li>- Дизайн товара</li> <li>- Качество товара</li> <li>- Упаковка товара</li> <li>- Дифференциация товара</li> <li>- Ассортимент товара</li> <li>- Номенклатура продукции</li> <li>- Гарантийное обслуживание</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формирование цены на товар</li> <li>- Система скидок и надбавок</li> <li>- Условия поставки и оплаты товара</li> <li>- Кредиты</li> <li>- Дифференциация цен</li> <li>- Стратегия низких цен</li> <li>- Стратегия средних цен</li> <li>- Стратегия высоких цен</li> <li>- Введение системы стимулирующих цен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поведение на рынке</li> <li>- Выбор каналов реализации товара</li> <li>- Сбыт продукции</li> <li>- Месторасположение потребителей и рынков</li> <li>- Качество сохранения готовой продукции</li> <li>- Выбор организаций-посредников для распределения товара</li> <li>- Организация поставки продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама</li> <li>- Характер носителей рекламы</li> <li>- Рекламные мероприятия</li> <li>- Стимулирование продаж</li> <li>- Прямая реклама</li> <li>- Размещение рекламы о товаре</li> <li>- Персональные продажи</li> <li>- Эффективность рекламы</li> <li>- Спонсорство</li> <li>- Обратная связь с потребителем</li> </ul>

Эффективно подобранные составляющие маркетинговой политики позволяют: вовремя изучать текущую ситуацию предприятия на рынке и конкретизировать перспективные направления собственного развития; разрабатывать и успешно реализовывать конкретные маркетинговые программы; повышать конкурентоспособность продукции и определять место предприятия на рынке; расширять собственную клиентуру и получать прибыль [3]. Своевременная адаптация традиционных элементов маркетингового комплекса предприятия к изменениям условий ведения бизнеса в сети обеспечивает условия для дальнейшего его прогресса.

Активное развитие информационных и компьютерных технологий, комплексная автоматизация отраслей экономики, использование возможностей электронной коммерции обусловили усиление роли Интернет для предприятий с точки зрения не только сохранения, но и расширения их позиций на рынке [4].

Среди причин, которые предопределяют необходимость использования сети в процессе развития бизнеса в современных условиях, считаем важным выделить следующие:

1) *новая экономическая система.* Развитие Интернета создало новый вид экономики, темпы роста которой настолько велики, что она уже успела изменить традиционное понятие ведения бизнеса. Современная экономика – это система, использующая передовые технологии, а ее основу составляют предприятия, которые активно ведут бизнес в Интернете. Для того чтобы бизнес в сети был успешным, не обязательно быть крупной компанией, так как предприятия малого и среднего бизнеса имеют также высокие шансы на прибыльность;

2) *идеальная среда для ведения бизнеса.* Даже если предприятие имеет традиционное место продажи, аудитория его клиентов всегда будет ограниченной. В Интернете потенциальными клиентами являются все пользователи сети, поэтому важность приобретает сам механизм доведения информации до них;

3) *создание и поддержка имиджа предприятия.* Веб-сайт предприятия выполняет множество функций, среди которых следует выделить укрепление позиций и улучшение имиджа предприятия на рынке; сайт стал оперативным инструментом для отделов маркетинга и сбыта в создании благоприятной почвы для его дальнейшей деятельности и успешной конкуренции;

4) *расширение возможностей для клиента.* Обеспечение клиента необходимой информацией – один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса. Благодаря технологиям Интернета поддержка клиентов может быть более эффективной и оперативной. При этом веб-сайт может содержать не только стандартный набор информации о самом предприятии, его продукции и услугах, но и обеспечивать эффективное взаимодействие между структурными подразделениями, клиентами и поставщиками. Это повышает уровень удовлетворения потребностей потребителей, что обуславливает увеличение уровня прибыльности предприятия;

5) *доступность информации.* Благодаря Интернету сегодня существует возможность доносить информацию о выпуске новой продукции или изменении спецификации до всех заинтересованных за несколько часов, опубликовав ее на витрине сайта предприятия;

6) *минимизация расходов.* Новые технологии позволяют осуществить полный процесс сделки, включая коммерческий запрос, закупочный ордер и выставление счета. Упрощение бизнес-процессов позволяет фирмам значительно сократить совокупные расходы. Например, процесс совершения сделки через Интернет снижает затраты предприятия на закупку материалов на 5–10%, складские расходы – на 25–50%, а административные расходы по закупкам – почти до 70%;

7) *возможность работать 24 часа в сутки*. Самое большое преимущество бизнеса в Интернете заключается в том, что он доступен круглосуточно с любого места и для фирмы, и для ее клиентов. При этом продажа тоже может осуществляться круглосуточно. Фактическое местонахождение предприятия не имеет особого значения, так как контроль осуществления и проведения купли-продажи производится с помощью Интернета;

8) *минимальные первоначальные вложения*. Для создания сайта предприятия нет необходимости в больших финансовых вложениях, так как суммы расходов значительно ниже по сравнению с открытием традиционного магазина;

9) *возможность глобализации*. Благодаря Интернету можно вывести бизнес на глобальный уровень с минимальными инвестиционными вложениями, так как существует множество доступных в сети вертикальных и горизонтальных торговых площадок. Такие электронные площадки позволяют за номинальную плату получать доступ к большой аудитории потенциальных клиентов во всех уголках планеты. Ведение бизнеса через Интернет предполагает такие шаги, как открытие нового канала сбыта, повышение конкурентоспособности, расширение рынка сбыта, снижение затрат и рост доходности.

Использование уникальных свойств сети в бизнесе обусловило появление нового направления – гипермаркетинга – как теории и методологии организации системы маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Исходя из этого весь комплекс маркетинга, по нашему мнению, целесообразно адаптировать к условиям его применения в сети, хотя в структуру этого комплекса входят те же элементы – хорошо известные 4 «Р» (продукт, цена, канал, продвижение), а также парадигма маркетинговых отношений [5].

Вместе с этим каждый маркетинговый элемент имеет свои особенности проявления в среде Интернет, который выступает не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, но и совершенно новым типом рынка, открывающим широкие возможности для общества и экономики [6].

Основываясь на традиционной структуре комплекса маркетинга, проанализируем особенности реализации маркетинговой политики предприятия в разрезе основных его составляющих под влиянием Интернета на ведение бизнеса (рисунок).



Изменения составляющих маркетинговой политики предприятия под влиянием Интернета

Одним из важных элементов маркетинга является товар, то есть любой продукт труда, который обладает определенной ценностью и может удовлетворить реальные или потенциальные потребности и предлагается для обмена. При организации торговли определенными товарами в Интернете следует учи-

тывать следующие моменты: кто будет потребителем товара; на кого он рассчитан; как и где будет реализовываться товар (через собственную сбытовую сеть или через торговых посредников); какая емкость рынка товара; какой этап его жизненного цикла; какой будет реакция конкурентов [7].

При реализации товарной политики предприятия в Интернете можно применять все основные принципы традиционного маркетинга, однако стоит учитывать особенности классификация продуктов, которые наиболее успешно предлагаются в сети. Целесообразно брать во внимание характеристики двух основных групп онлайн-продуктов.

1. *Информационные продукты* (разновидности информации) – наиболее широко представлены в Интернете. Они могут быть двух видов: бесплатная информация, которая используется для выполнения функций рекламы и продвижения торговой марки через привлечение на сайт предприятия пользователей, для обеспечения лучшего познания его торговой марки или товаров в целом; и платная информация – она выполняет непосредственно функцию товара и служит для получения предприятием прибыли.

Для реализации этого вида продуктов значительное влияние оказывает то, что Интернет является информационно-интенсивной средой. Наличие большого количества разнообразной информации в сети, значительный объем которой предоставляется бесплатно, уже сформировало определенный менталитет пользователей и их убеждение, что почти всегда существует возможность найти подобную информацию бесплатно. Чтобы пользователь не искал такую информацию на других серверах, предприятию стоит быть уникальным в Интернете (например, предоставлять уникальную информацию, дополнительные услуги или использовать другие методы мотивации для привлечения потенциальных пользователей).

2. *Материальные продукты*, которые иногда еще называют транзакционными продуктами. При этом под сделкой понимают осуществление законченных действий относительно определенного объекта, когда переводят этот объект с одного состояния в другое. В различных областях использования этого понятия существуют различия в толковании данного слова. Так, в сфере экономики транзакция означает изменение права распоряжаться материальными благами или услугами, в которых принимает участие более чем один субъект (например, продавец и покупатель).

Как показывает практический опыт [8], наиболее приемлемыми для продажи в сети целесообразно считать такие категории товаров:

- высокотехнологичные продукты, требующие анализа значительных объемов информации со стороны покупателей для их последующего приобретения. Интернет имеет возможность представлять всю необходимую информацию на веб-сайте предприятия для дальнейшего ее анализа различными категориями потребителей. Примером таких продуктов являются компьютерная техника и автомобили;

- продукты средней и высокой стоимости, что связано с демографической чертой, присущей аудитории Интернета – высоким и средним уровнем доходов среднестатистического типа пользователей;

- продукты технического назначения, так как Интернет сегодня широко используется людьми с образованием технического направления;

- новые продукты, о которых потребители хотят получать всю необходимую информацию. Однако самое главное, что аудитория сети представлена преимущественно новаторами, способными более легко решиться купить новый продукт, даже соглашаясь на связанный с этим риск.

Особенно сложным, но весьма прибыльным и ориентированным на потребителя вариантом, является комбинирование в маркетинговой товарной политике этих двух подходов, то есть представления на веб-сервере предприятия как информационных продуктов, использующих для привлечения посетителей на сервер, так и материальных, выступающих основным источником формирования его прибыли.

Формируя ценовую политику предприятия, следует учитывать, что при продаже товаров через Интернет цена может использоваться как гибкий инструмент, который существенно влияет на спрос и требует учета ряда факторов. Например, если предприятие предлагает через интернет-магазин традиционные товары, то установление цен, меньших, чем в обычных магазинах, и предоставление бесплатной доставки, безусловно, будут стимулом для покупателей, которые совершают покупку через сеть. Если же предлагается уникальный товар, который можно купить только в одном виртуальном магазине, обоснованной ценовой стратегией будет установление фирмой максимальных цен.

Особенностью ценовой политики в среде Интернета становится то, что у предприятий существует возможность переноса части стоимости продаваемой продукции на другое лицо. Наиболее часто это реализуется через привлечение рекламодателей и представления их рекламы на сервере. Использование этого метода является более характерным для предприятий, которые распространяют информационные продукты и частично оплачивают их путем продажи услуг по размещению на своих серверах рекламы других компаний.

Как известно, процесс распределения сводится к выбору оптимальной схемы доставки товара от производителя к потребителю и обеспечение условий для ее воплощения (включая транспортировку, хранение, обработку груза). Правильный выбор системы распределения во многом определяет конкурен-

тоспособность товара и в конечном итоге его рыночный успех. Преимущество сети Интернет – возможность избежать использования услуг посредников за счет автоматизации процессов сбора заказов, проведения платежей, ведения баз данных о покупателях. В свою очередь, это позволяет предприятию реализовать функции розничного торговца: исследовать конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке; определять спрос и предложение на конкретные виды товаров; поддерживать связи с потребителями и т.д. Весомым преимуществом выступает снижение доли стоимости услуг посреднических организаций в конечной цене товара, которое при традиционной технике продажи может достигать 50% и более.

Важным аспектом системы распределения является наличие реального места, где покупатель осуществляет свои покупки. В отличие от традиционной системы сбыта, в Интернете нет физического места продажи товаров, поскольку существует только виртуальный пункт присутствия, через который происходит взаимодействие с потребителями, а физически веб-сервер или веб-страницы предприятия могут быть расположены на любом из веб-серверов сети.

Создавая комплекс маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационной политики, следует учитывать важную особенность рекламы в Интернете, центральным элементом которой выступает веб-сервер предприятия. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Традиционно перед владельцем сервера могут возникать две задачи – реализовать свою идею в виде веб-сервера, который выполняет определенные функции, а также провести его рекламирование, чтобы пользователи сети узнали о его существовании и смогли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на веб-сервере размещается подробная информация о предприятии, его товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются именно на привлечение посетителей на этот сервер.

Известно, что проведение рекламной кампании целесообразно основывать на четком понимании источников информации, используемых целевой аудиторией. Рекламирование веб-сервера не является исключением. Для проведения его эффективной рекламной кампании необходимо учитывать возможные способы обнаружения сервера предприятия посетителями сети [9].

Обобщенная практика поведения пользователей основной аудитории Интернета показывает, что существует три способа попадания посетителей на сервер: страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, расположенными на других серверах, в том числе в рекламных баннерах; имя веб-сервера можно узнать из других источников информации (например, традиционных – газет, журналов, радио, телевидения).

По нашему мнению, основными методами рекламирования в Интернете при этом целесообразно считать следующие:

- 1) регистрацию веб-сервера предприятия в поисковых машинах;
- 2) размещение бесплатных ссылок на сервер в веб-каталогах;
- 3) размещение ссылок в «желтых страницах» и ссылок на других серверах;
- 4) регистрацию на тематических Jump Station;
- 5) размещение платных рекламных объявлений на серверах, которые хорошо посещаются;
- 6) публикацию на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер предприятия;
- 7) периодические рассылки по электронной почте сообщений о веб-сервере заинтересованным лицам и деловым партнерам;
- 8) участие в телеконференциях смежной тематики;
- 9) использование списков рассылки;
- 10) использование имени сервера в разных видах рекламной продукции предприятия;
- 11) одновременное использование с вышеуказанными методами традиционных видов рекламы.

Также необходимо учитывать, что на начальном этапе существования виртуального магазина или просто веб-сайта предприятия использование всего комплекса мер стимулирования сбыта, особенно в сочетании с рекламой, может сыграть решающую роль в процессе обеспечения дальнейших перспектив ведения бизнеса в Интернете. Это делает электронный магазин более известным, позволит привлечь больше посетителей и, соответственно, увеличит число покупателей его продукции. При дальнейшем функционировании решающим фактором станет повторное привлечение посетителей, что потребует наличия общей стратегии маркетинга в среде Интернета [10].

Наиболее важная задача формирования имиджа предприятия (public relations) – создание привлекательности в глазах общественности, что достигается через рекламу, благотворительные акции, различные виды спонсорства, выпуск пресс-релизов и информационных материалов о его деятельности, публикацию заказных статей, финансовых отчетов, проведение пресс-конференций и презентаций и т.п. При этом использование Интернета позволяет существенно снизить расходы на PR путем переноса акцента с традиционных средств (к примеру, различных печатных материалов) на информационную форму представления определенной информации в Интернете. Как следствие, это приводит к снижению тиражей, сокращению количества печатных и фотоматериалов, высвобождению рабочего времени работников, занятых организацией и проведением соответствующих мероприятий.

Преимуществом Интернета перед другими средствами PR становится возможность обновления информации в реальном времени без затрат на оперативное выявление изменений. Например, в сети можно публиковать пресс-релизы или представлять информацию для акционеров, потребителей и т.д. Кроме того, инструменты Интернета могут быть быстро использованы и в кризисных ситуациях, когда предприятие вынуждено быстро реагировать на изменение рыночной ситуации.

Важным элементом маркетинговой политики предприятия является система сервисного обслуживания, которая должна рассматриваться как один из факторов повышения потребительской ценности товаров и обеспечения комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем товаров предприятия на конкурентном рынке. При этом сервис и поддержка потребителей могут быть существенно расширены за счет применения возможностей Интернета в следующих категориях:

1) *дополнительная публичная информация*. Существует возможность размещения в Интернете значительного объема информации для представления ее максимально широкому кругу потребителей, что особенно важно для высокотехнологичной продукции. В случае продуманного дизайна сервера и наличия функций поиска потребители могут легко найти необходимую им информацию;

2) *«Часто задаваемые вопросы» (Frequently Asked Questions)*. Представление такой информации важно не только для существующих потребителей продукции фирмы, но также и для потенциальных потребителей, для убеждения их в преимуществах совершения покупок именно у этого предприятия. Такая поддержка не ограничена в применении только к компьютерной продукции, так как она может распространяться на любой продукт, требующий информационной поддержки;

3) *механизм дополнительной обратной связи*. Интернет стоит также применять для эффективной обратной связи с потребителями, так как сеть расширяет возможности интерактивного взаимодействия потребителей и предприятий. Большое значение имеет представление адекватной поддержки от фирмы на запросы покупателей. Отслеживание и анализ полученных от пользователей сети запросов являются элементами, необходимыми для организации системы эффективной поддержки потребителей.

Стоимость сервиса и поддержки с помощью ресурсов Интернета может быть значительной, поэтому при оценке его эффективности предприятию целесообразно рассмотреть вопрос уменьшения расходов в других сферах деятельности. Поскольку Интернет предлагает потребителям дополнительный сервис поддержки, то это должно привести к уменьшению использования других видов обратной связи и, соответственно, расходов на их обеспечение. Кроме того, если потребители оценят оказываемую поддержку как более качественную, тогда это будет способствовать расширению положительного опыта взаимодействия предприятия с покупателями, что приведет к усилению их взаимосвязи.

Актуальным условием эффективной реализации маркетинговой политики предприятия является конкуренция. Интернет дает возможность предприятиям конкурировать не за счет изменения цен, а на основе специализации. С точки зрения маркетинга конкурировать исключительно на основе цены сейчас невыгодно. Вместо этого фирмы пытаются удовлетворить потребности потребителей и устанавливают цены на основе полезной стоимости, которая оценивается самими потребителями, а не на основе затрат. Такая возможность возникает при условии, когда товарное предложение дифференцировано в разрезе элементов маркетинга, а не по цене продукта. Это в наибольшей степени справедливо для Интернета, где при решении о покупке на первое место выступают результаты применения инструментов интернет-маркетинга, тогда как цена перестает играть первостепенную роль.

С другой стороны, благодаря Интернету конкуренция переходит на новый уровень, так как сеть значительно изменяет пространственный и временной масштабы среды ведения деятельности. Интернет – глобальное средство коммуникации, не имеющий каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противовес традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Расстояние между продавцом и покупателем будет важно только с точки зрения транспортных расходов. Это дает небольшим фирмам возможность расширить целевую аудиторию и общаться с глобальной аудиторией, поскольку выход на глобальный рынок с помощью традиционных видов связи для этих фирм невозможен из-за наличия существенных экономических барьеров.

Еще Интернет позволяет повысить эффективность коммуникационных процессов предприятия путем расширения внутренней (intranet) и внешней (extranet) сети, что способствует его использованию для повсеместного взаимодействия с текущими и потенциальными потребителями. Но для предприятий, которые ориентируются на использование маркетинговой стратегии, основанной на региональной основе, создается определенная проблема, поскольку Интернет не имеет географических ограничений, поэтому информация может быть получена из любой точки земного шара.

Также значительно отличается от обычного временной масштаб в среде Интернета, что позволяет фирмам принимать маркетинговые решения в несколько раз быстрее, поскольку информация и сервис в сети доступны круглосуточно. Кроме того, сеть Интернет имеет высокую гибкость, что позволяет легко вносить изменения в представленную информацию и тем самым поддерживать ее актуальность для фак-

тических и потенциальных потребителей без необходимости временной задержки на обновление и дополнительные расходы на распространение в сети.

**Заключение.** Развитие Интернета существенно изменило традиционные подходы к маркетинговой политике. Благодаря внедрению сети в бизнес, классические инструменты маркетинга в деятельности предприятия становятся более эффективными. Адаптация составляющих маркетингового комплекса к изменениям условий ведения бизнеса в сети обеспечивает дальнейший прогресс в развитии. Эффективно подобранные составляющие маркетинговой политики позволяют вовремя изучать текущую рыночную ситуацию и реализовывать маркетинговые программы, повышать конкурентоспособность продукции и расширять потенциальную клиентуру. Особенность реализации маркетинговой политики предприятия в разрезе основных составляющих в Интернете говорит о целесообразности проведения дальнейших исследований, которые должны сосредоточиться на построения модели системы маркетинга предприятия в сети и определения маркетинговых целей этого процесса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Оспанова, К.К. Теория и методология маркетинга. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния / К.К. Оспанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1(87). – С. 5–13.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е вид., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
3. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. с англ. П. Быстров. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
4. Буренина, Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. – М.: Благовест-В, 2005. – 151 с.
5. Литовченко, И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга / И.Л. Литовченко. – К.: Наук. думка, 2011. – 200 с.
6. Карасева, В. Комплекс маркетинга в интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 117–124.
7. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
8. Голик, В.С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 98–105.
9. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
10. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах; пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Диалектика, 2010. – 256 с.

Поступила 07.10.2015

#### CHANGE OF THE MARKETING POLICY COMPONENTS FOR AN ONLINE BUSINESS

##### I. BOYCHUK

*In the article the directions of the realization of marketing policy components of the enterprise through the using of the Internet, which is a modern information system, global means of exchange of information and future business tool, are considered. Components of marketing policy are grouped on the basis of activities that are closely related in the course of its activities. The reasons that necessitated the use of the Internet in the process of doing business in the face of strong its influence on the change the marketing policy of the enterprise are shown. It is concluded that the use of the properties of the network business led to gipermarketinga as the new theory and methodology of organization of the company's marketing system on the Internet. The features of the implementation of marketing mix components for the product, pricing, distribution and communication policies that determine the competitive position of the company in the market and prospects of its development are analyzed.*

Keywords: marketing strategy, Internet environment, business, enterprise, gipermarketing, marketing mix, the implementation of the policy components.

Ключевые слова: маркетинговая политика, среда Интернет, бизнес, предприятие, гипермаркетинг, маркетинговый комплекс, реализация составляющие политики.