
КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Мангобе Магали Мбойо*Аспирант 2-ого курса,
кафедра Менеджмента и Маркетинга***Беспятых Василь Ильич***Доктор экономических наук,
профессор кафедры Менеджмента и Маркетинга**Вятский государственный университет,**610000, РФ, Кировская область, г. Киров, ул. Московская, дом № 36***MARKETING MIX IN E-COMMERCE****Mangobe Magalie Mboyo***Postgraduate Student,
Department of Management and Marketing
Bespiatykh Vasil Ilyich
Doctor of Economics,**Professor Department of Management and Marketing
Vyatka State University,**610000, Russian Federation, Kirov region, Kirov, Moskovskaya Street, 36*DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.75.852](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.75.852)**АННОТАЦИЯ**

В последние годы интернет изменил способы продажи и производства продуктов, управления поставщиками, клиентами и сотрудниками. Но, интернет также сделал непрозрачными обмены и обострил конкуренцию. Интернет обеспечивает возможность прямой связи между предприятием и потребителями позволяет устранять преграды, которыми являются средства массовой информации. Благодаря интернету у клиента появляется больше возможностей: точно указать свои ожидания, стиль продукта, который он ищет, прежде чем перейти к покупке. Это изменение происходит не только на уровне поставщика и клиента, но и на уровне маркетинговых инструментов, которые предприятия используют для продвижения своих товаров и услуг. Наша цель - показать методы электронного комплексного маркетинга, а также определить, какой комплекс даёт больше возможностей для электронного маркетинга.

ABSTRACT

In recent years, the Internet has changed the way we sell and manufacture products, and manage suppliers, customers, and employees. But, the Internet has also made opaque exchanges and fierce competition. The Internet provides an opportunity for direct communication between the enterprise and consumers, which helps to eliminate the barriers that the media are. Thanks to the Internet, the client has more opportunities: to accurately indicate his expectations, the style of the product he is looking for before moving on to the purchase. This change occurs not only at the level of the supplier and client, but also at the level of marketing tools that enterprises use to promote their goods and services. Our goal is to show the methods of electronic integrated marketing, as well as determine which complex provides more opportunities for electronic marketing.

Ключевые слова: Интернет, Интернет-торговля, комплексный маркетинг, электронный комплексный маркетинг.

Keywords: Internet, Online trading, Marketing Mix, E-marketing mix.

Действительно, согласно с французскими маркетологами Стефан Пихье и Джоэл Клер, «интернет стал источником не только для тех, кто ищет информацию, но и для тех, кто ее производит и распространяет» [1]. Итак, интернет представляет собой инструмент с определенным набором функций, он служит ключом для повышения эффективности, прибыли и стандартизации. В своей книге Маркетплейс 3.0 [ст. 156] Хироси Никитани писал, что «Веб-технологии прочно проникли во многие аспекты нашей жизни и стали для нас чем-то вроде второй природы. Многие мудрые предприниматели создали на его основе мощный и весьма перспективный бизнес. Интернет представляет собой большой потенциал как средство для поиска единомышленников и обмена полезной информацией. Эта технология позволяет распространять и получать информацию настолько

эффективно, что нам удалось перейти на принципиально новый уровень сотрудничества между разными участниками торгового процесса, в частности между поставщиком и продавцом» [2].

Под Интернет-торговлей понимают динамично развивающуюся отрасль во всем мире. Интернет представляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми кампаниями, продукцией высокого или низкого качества. Для того, чтобы войти в суть этой статьи, автор хотел бы уточнить понятие комплексного маркетинга и его дальнейшее развитие.

Комплексный маркетинг, также называемый Микс, это набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются

наилучшим образом удовлетворить клиентов. Другими словами, комплексный маркетинг – это набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящийся под контролем у маркетолога. Его главная цель – воздействие и наиболее эффективное решение маркетинговых задач на целевом рынке. Изначально, в 1960 году комплексный маркетинг состоял из четырех элементов: товар, цена, месторасположение и продвижение. Этот комплекс (4P: product, price, place, promotion) стал ключевым элементом теории и практики маркетинга.

Впоследствии этот комплекс усложнялся. В результате других исследований, появился комплексный маркетинг 5P: товар, цена, месторасположение, продвижение и люди (person). Исследователи модели 5P считали, что модель 4P является внутренне ориентированной. Они доказали, что внимание должно быть ориентировано на потребности клиентов (person), которые оказывают влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка.

После этого, появляется комплексный маркетинг 7P (product, price, place, promotion, person, process, physical environment): товар, цена, месторасположение, продвижение, люди, процесс и физическое окружение. Процесс (process) представляет взаимодействие между потребителем и компанией с целью сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя. Физическое окружение (physical environment) описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения товара или услуги. Оно позволяет сформировать имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

С появлением интернет – бизнеса, стал вопрос выбора модели комплексного маркетинга: 4P, 5P, 7P или что-то другое.

Исследования в сфере комплекса электронного маркетинга привели к нескольким результатам. Автор данной статьи выбрал три модели, которые считает важными.

Первая модель под названием электронный комплексный маркетинг предложена исследователями Тайванского университета в 1999 году. Они сохранили четыре элемента традиционной модели и добавили четыре других элемента. Так получилось 8P (product, price, place, promotion, precision, payment, personnalisation, push and pull): товар, цена, месторасположение, продвижение, точность, оплата, персонализация и создание, и обслуживание спроса. Эта модель показала необходимость добавить элементы, которые относятся к возможности создания интерфейса, способного адаптироваться к потребностям и желаниям клиентов, создать стратегии стимулирования и стратегии обслуживания к проса; обеспечить безопасность и удобство использования систем оплат и уточнить процесс отбора целевых сегментов и позиционирование на электронном рынке.

В отличие от исследователей Тайванского Университета, Кэльянам и Макинтайр предложили в 2002 году модель электронного маркетинг-микса $4P + P^2C^2S^3$ (4 традиционные элемента + P^2 (personnalisation, privacy) = персонализация и конфиденциальность; C^2 (community, customerservice) = сервис клиентов и сообщество; S^3 (site, security, salespromotion) = сайт, безопасность, продвижения продаж). Они предложили классификацию инструментов маркетинг-микса по их функциям. Эта классификация дает четкое представление о том, что должно быть учтено при разработке маркетингового плана для электронного бизнеса.

После этого, в 2004 году появилась модель 3C+I – контекстуализация 4P в модель 3C+I (content, connectivity, community, interface = контент, средства связи, сообщество + интерфейс). Эта модель предложена А. Пасторэ и М. Вернуцио [3]. Они считали, что традиционная модель 4P подходит для адаптации в электронном маркетинге. По их мнению, модель 3C+I находится в том же контексте, что и 4P.

Кроме этого, 4P остается доминантной моделью, так как это надежный инструмент традиционного и физического управления маркетингом. Однако применение данной концепции в виртуальном маркетинге является не лучшим выбором [4].

Моллер, считает, что маркетинговая деятельность должна быть основана на идентификации потребностей и желаний клиента, а также сборе подробной информации о клиентах, для того, чтобы удовлетворить их нужды посредством сегментирования, дифференциации продукта и позиционирования [5].

Хотя невозможно пренебрегать 4P, необходимо и прежде своего важно отметить главную роль человека, который является ядром всей маркетинговой деятельности. Придерживаясь той же мысли, что и Моллер, модель 5P может быть хорошо адаптирована к Интернету и может оставаться в этом направлении основной моделью для Интернет-маркетинга, принимая во внимание все изменения и требования нового рынка (Place = место = сайт). Комплекс маркетинга несмотря на его несколько форм был разработан для физических продуктов и/или услуг. С появлением интернета процесс купли/продаж изменился, потребитель или клиент не имеет прямого контакта с продуктом, который он хочет купить, но, он может: а) посмотреть товар и узнать о его качестве; б) разговаривать с менеджером по продажам с помощью любого устройства; в) узнать о заказе и способе оплаты и доставки; г) узнать о возможности возвращения товаров.

С учетом предыдущих исследований и все аспекты современного интернет-рынка, мы считаем, что следующая модель будет лучше всего адаптирована для интернет-маркетинга: $5P + C + O$, то есть 5P (produit = продукт = контент; place = место = сайт; price = цена; promotion = продвижения; person = человек) + community =

сообщества (включен конфиденциальность, сервис клиентов, обратная связи) + order = заказ (включен способ оплата, доставка и возвращение товара).

Список литературы

Stephane P., Joel, C. Lemarketing, Repères pratiques, – Paris – 2014. – С.176

Хириси М. Маркетплейс 3.0: новый взгляд на торговлю в интернете, Манн, Иванов и Фербер, – Москва, – 2014.

Оспанова, К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния //теория и методология маркетинга: маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – С. 208

Constantinides E. From physical marketing to web marketing: The web –marketing mix. – 2014

Moller K.E. comment on: The marketing mix revisited: To wards the 21th century marketing by constantinides, journal of marketing management, – С.439-450

Махаил, З. Интернет маркетинг 3,0, нет русской рулетке, 2й издание, – Питер, – 2011. – С. 208

Митч, М. Основы интернет маркетинга, Всё что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернет, Манн, Иванов и Фербер, – Москва, – 2014. – С. 320

Stephane, B. Le web marketing, coll. Que sais-je?, – Paris –2017. – С.128

РАСХОДНАЯ ПОЛИТИКА ОБЩИННЫХ БЮДЖЕТОВ В РА

Каранетян Ц.Д., Мурадян А.Г., Ераносян В.А.

*Армянского государственного экономического университета,
Г.Ереван*

EXPENDITURE POLICY OF COMMUNITY BUDGETS IN RA

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.75.846](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.75.846)

АННОТАЦИЯ

Обсуждены проблемы обеспечения финансовой политики общин РА. Анализируются направления фискальной политики и выполнения расходов общинных бюджетов. Оценены возможности для улучшения политики расходов и финансовой децентрализации в РА.

ANNOTATION

The issues for ensuring the financial policy of the RA communities are discussed. The directions of fiscal policy and the implementation of community budget expenditures are analyzed. Opportunities for improving expenditure policies and financial decentralization in the Republic of Armenia are assessed.

Ключевые слова: община, бюджет, расходы, анализ, финансовая самостоятельность, децентрализация.

Keywords: community, budget, financial independence, , expenses, analysis, decentralization

Неэффективная экономическая политика, долгие годы проводимая в Республики Армения, нестабильность государственных решений вызвали противоречия во всех отраслях экономической системы. Следовательно, возникает объективная необходимость в изучении всех тех факторов и степени их воздействия, которые влияют на развитие региональной экономики.

По всей территории РА экономическому росту и устойчивому развитию препятствуют не только отклонения и непропорциональности уровней социального и экономического развития, природно-климатическими различиями областей, несоразмерным распределением производственных и природных ресурсов, но и слабыми основаниями фискальной децентрализации. В особенности

большое значение придается обеспечению устойчивости налоговых поступлений в общинные бюджеты. Одним из важнейших показателей, определяющих степень реальной финансовой независимости общин являются удельный вес собственных поступлений в общих бюджетных поступлениях. Армения, по степени финансовой независимости своих общин, уже занимает одно из последних мест среди европейских стран. Для того, чтобы иметь эффективно действующую систему местного самоуправления, требуется обеспечение устойчивой и гибкой базы финансовых средств в общинах и обеспечение финансовой самостоятельности ОМС, что даст возможность обеспечить различные направления расходов.