УДК 338.26
Шишканова Г.А.
канд. физ.-мат. наук, доц. ЗНТУ

МАРКЕТИНГ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Інтернет-маркетинг як напрямок практичної діяльності підприємств, з одного боку, і, як об'єкт емпіричних і теоретичних досліджень, з іншого боку, є відносно новим явищем для більшості розвинених країн світу. Виникнувши

в середині 90-х рр., Інтернет-маркетинг стає одним з основних інструментів маркетингової діяльності підприємств в даний час і, отже, викликає адекватну інтерес серед дослідників. В Україні рівень використання інтернет-маркетинг залишається на відносно низькому рівні, однак, як в нашій країні, так і в країнах «ближнього зарубіжжя» все частіше з'являються наукові публікації на цю тему.

Питання формування і здійснення стратегій в маркетингу, в тому числі, інтернет-маркетингу, являє собою одну з ключових завдань управління. Саме від того, наскільки розроблена і здійснена стратегія, буде залежати успішність комерційної діяльності організації. Парадоксально, але, незважаючи на важливість даного явища серед вчених і фахівців-практиків, не існує єдиного підходу до визначення стратегії маркетингу. Деякі розуміють під стратегії маркетингу визначення цілей, інші - спосіб їх досягнення. Ряд авторів розуміє стратегії маркетингу вузько функціонально на рівні відділу маркетингу, інші ж підтримують точку зору, що будь-яка стратегія на рівні підприємства, так чи інакше, відноситься до маркетингу і становищу компанії на ринку.

При аналізі інтернет-маркетингу та електронного бізнесу більшість дослідників використовує категорію «моделі». Частина авторів розглядають її як аналогію стратегії. Інші визнають, що між зазначеними категоріями є певні відмінності. Дослідники також не сходяться в думці щодо елементів представляють собою зміст моделі.

Таким чином, можна відзначити, що виникають термінологічні невідповідності є об'єктивним наслідком раннього етапу розвитку інтернет-маркетингу.

Вкрай висока мінливість середовища інтернет-маркетингу є серйозною проблемою для розробки і подальшого впровадження стратегії інтернет-маркетингу. Основне протиріччя – це досягнення довгострокового конкурентної переваги в умовах швидкоплинні інтернет-середовища. Саме це і змушує більшість інтернет-компаній створювати гнучкі бізнес-процеси, системи управління або розробляти унікальні важко відтворювані конкурентами ресурсні системи і стратегії інтернет-маркетингу. Все це обумовлює, з одного боку, велика кількість нових компаній, що виходять на інтернет-ринки і, з іншого боку, велика кількість банкрутств або комерційної діяльності з негативними показниками прибутку.