

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПРАЦЮЄ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Вступ. Сучасний стан економіки провокує підприємства до детальних досліджень ринкової ситуації, споживачів, конкурентів. Жорстка конкуренція вимагає від підприємств нових підходів до ведення бізнесу та здатність вміло застосовувати інструменти впливу на вибір споживачів. Сучасний маркетинг уособлює в собі систему організації всієї діяльності підприємства для розробки, провадження й збуту товарів з урахуванням комплексного вивчення ринку і запитів покупців для одержання максимального прибутку. Фундаментом теорії та практики маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі – є комплекс маркетингу підприємства. Товарна („Product”), збутова („Place”), цінова („Price”) та комунікаційна („Promotion”) маркетингова політика – чотири основні елементи комплексу маркетингу, які запропонував Джером Маккарті у 1960 році [15]. Іноді до комплексу маркетингу включають й інші елементи, що починаються на букву „P”. Деякі маркетингологи-теоретики пропонують розширити комплекс маркетингу з 4 до 5, 6, 7, 8, 10 і навіть 12 „P”. Не дивно, що таке розширення поняття „комплекс маркетингу” вразливе для критики.

Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі відмінні від традиційного ведення бізнесу – різноманітність використання інструментів. Головною ціллю комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі є забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних переваг на електронному ринку та залучення нових потенційних споживачів. Підприємству, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі варто не просто застосовувати комплекс маркетингу, а постійно оцінювати його ефективність застосування, його кількісну оцінку, тобто визначення об’ємів продажу та розмір отриманого прибутку. Прибуток, об’єми продажу є фінансовими показниками, які застосовуються для визначення конкурентоспроможності підприємства та впливають на подальший розвиток підприємства в цілому.

Комплекс маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі передбачає

ефективне використання виробничих потужностей, специфічних особливостей зовнішнього середовища, нового високопродуктивного устаткування й прогресивних технологій шляхом виявлення запитів споживачів та їх задоволення.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідження ключових аспектів комплексу маркетингу підприємств присвячено достатньо багатим дослідженням та публікаціям, як вітчизняним, так і зарубіжним авторів. Хоча на нашу думку, основні інструменти комплексу маркетингу підприємств, що працюють в он-лайн та оф-лайн просторах є ідентичними. Це питання вивчали такі закордонні вчені: Ф. Котлер, П. Дойль, Ф. Штерн, Г. Ассель Г. Армстронг, К. Хаксевер, Н. Д. Еріашвілі, К. Ховард; та досліджували російські та українські вчені: Є. П. Голубков, Л. В. Балабанова, Р. Г. Бурчаков, О. М. Азарян, Г. Л. Багієв, Н. В. Гайванович, В. В. Холод, І. В. Балабанова, В. М. Мальченко, А. Л. Разумовська, М. О. Левіна, В. І. Беляєв, Ю. А. Ципкин, Б. А. Соловійов, В. В. Федосєєв, А. П. Панкрухін.

Що стосується авторів, які досліджували комплекс маркетингу саме підприємств, що працюють у сфері електронної торгівлі, то варто зазначити: А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, В. В. Царьов, А. А. Кантарович, А. М. Грехов, И. М. Евод, А. В. Волокитин, А. П. Маношкин, А. В. Солдатенков, С. А. Савченко, Ю. А. Петров, С. В. Лапаткін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження специфічних особливостей комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі. Комплекс маркетингу є важливим інструментарієм впливу на ринок у зв’язку з гіперконкуренцією та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Окреслене питання є досить обширним, але багато питань щодо впровадження комплексу маркетингу на підприємство, доцільність, теоретичні основи є недослідженими саме у сфері роздрібно-електронної торгівлі.

Основний матеріал і результати дослідження.

Впровадження комплексу маркетингу на підприємстві є трудомістким, затратним, багаторівневим, довготривалим процесом, що потребує багато зусиль

не тільки підприємства в цілому, а й окремо кожного працівника. Варто звернути увагу на інструменти комплексу маркетингу, які застосовуються на підприємствах он-лайн та оф-лайн торгівлі. Спробуємо дослідити основні складові комплексу маркетингу, розглянувши структуру та інструменти комплексу маркетингу підприємств, що працюють у сфері роздрібною електронної торгівлі (рис. 1) [6].

Комплекс маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібною електронної торгівлі розглядає e-products (електронні продукти), які в свою чергу поділяються на: material products (матеріальні продукти), до складу яких входять високотехнічні продукти, що вимагають аналізу значних обсягів інформації, які можуть бути представлені на Web-сервері; technical products (технічні продукти) представлені для спеціалістів певних галузей або просунутих користувачів Інтернет; products of medium and high value (продукти середньої та високої вартості) призначені для споживачів з високим рівнем доходу та певної кваліфікації; new products (нові продукти) – презентація товару споживачам з інформаційним супроводженням; information products (інформаційні продукти), які можуть надаватися на безкоштовній основі з метою рекламування, просування торгової марки, інтернет-магазину, або для економічної вигоди [2, с. 105; 7].

Для того, щоб залучати якнайбільшу кількість споживачів варто використовувати інформаційні продукти, які є візитною карткою успіху електронного магазину, а матеріальні продукти є безпосереднім засобом отримання прибутку.

Розглянемо відмінність електронного продукту, який значною мірою відрізняється від звичайного продукту (табл. 1).

У подальшому дослідженні розглянемо особливості електронного продукту, який входить до складу комплексу маркетингу у сфері роздрібною електронної торгівлі (рис. 2).

Формування цін у сфері роздрібною електронної торгівлі є найбільш важливим елементом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Правильність прийняття рішень щодо встановлення цін на товари та послуги, розробка системи знижок, планування та вибір вдалого моменту зміни цін в мережі Інтернет є шляхом до процвітання підприємства в цілому. Ведення бізнес-активності в мережі Інтернет має привабливіші ціни для споживачів, на відміну від традиційної економічної активності, за рахунок залучення торгових агентів, використання зворотних аукціонів, наявності безмитних зон, високого рівня конкуренції, цінової еластичності ринку, швидкої зміни цін, формування венчурного капіталу. Але все ж таки залишається визначальним фактором встановлення цін на товари та послуги в он-лайн середовищі – виробник, від якого залежить подальша політика ціноутворення інших учасників товароруху [8, с. 260 – 289].

При встановленні цін у роздрібною електронній торгівлі використовуються основні методи традиційного маркетингу: орієнтація на витрати, орієнтація на попит і кон'юктуру ринку, на основі цін конкурентів. Цінність товару у свідомості споживача підвищується тоді, коли роздрібною підприємство в мережі Інтернет



Рис. 1. Комплекс маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібною електронної торгівлі

Відмінність електронного продукту від традиційного продукту [4, с. 257 – 276]

№ п/п	Характеристика	Традиційний продукт	Електронний продукт
1.	Представлення продукту	Матеріальне розміщення	Віртуальне розміщення
2.	Доступ до продукту	Лише у робочі часи компанії та за чітко вказаною адресою	Будь-який час та з будь-якого місця.
3.	Способи оплати	Готівковий, безготівковий (кредитка картка).	Безліч способів оплати: безготівковий (кредитна картка, платіжні термінали, служби переказу грошей); готівковий.
4.	Специфічні особливості	Матеріальний товар.	Матеріальний товар + інформаційний товар.
5.	Отримання продукту	У магазині, для габаритних продуктів – доставка.	Доставка поштою, кур'єром або в магазині.
6.	Присутність продукту	Можна протестувати, переглянути продукт тощо.	Продукт неможливо відчутити, доторкнутися тощо.
7.	Цінова привабливість	Продукт дорожче від інтерактивного продукту.	Продукт є дешевшим на відміну від реального.
8.	Оцінювання продукту	Лише покладається на поради продавця-консультанта та власну думку.	Можна переглянути незалежні відгуки потенційних користувачів продуктом.

Таблиця складена автором по [4, с.257 – 276]

надає високий рівень обслуговування, знижує вартість транзакції, мінімізує витрати на обслуговування протягом життєвого циклу [3, с. 346 – 384].

Методи встановлення цін у сфері роздрібною електронної торгівлі повинні базуватися на таких принципах: цільова направленість процесу ціноутворення, варіативність, неперервність, циклічність, послідовність, научність, обґрунтованість, адаптивність, універсальність, оперативність. Указані принципи є фундаментом формування цін на товари та послуги у сфері роздрібною електронної торгівлі, але спробуємо не забути про фактори, які визначають ціну та необхідні для її встановлення [5, с. 126 – 136]:

- планування системи знижок, що здійснюється при встановленні базових цін на продукт, що слугують залученням більшої кількості споживачів;
- розрахунок повного комплексу витрат на кожний продукт окремо;
- економічна вигода від реалізації продукту у продавця та при купівлі у споживача;
- визначення цільового ринку, цільової аудиторії та потенційних конкурентів;

- адекватна оцінка якості продукту;
- дослідження наявності продуктів-субститутів та продуктів-комплементів;
- розрахунок верхньої та нижньої межі цін на продукти (нижня межа – витрати на виробництво та розповсюдження, верхня межа – максимальна вигода від реалізації даного продукту);
- організація інформування про ціни потенційних споживачів на нові продукти чи зміни вже встановлених цін, що створює позитивний імідж у споживачів;
- чітко встановлена ціль ціноутворення: на основі збуту, на основі прибутку та на існуючому положенні;
- визначення загальної політики та методів ціноутворення, що формують подальші дії підприємства;
- оцінка стратегій просування та розповсюдження продуктів виробниками та система знижок на продукцію у виробника (знижка залежить від об'ємів реалізуємої продукції);
- вплив етапу життєвого циклу продукту на його ціну має пряму залежність;



Рис. 2. Особливості електронного продукту

– вплив макроекономічних факторів на економічну ситуацію в країні в цілому та кризові ситуації в економіці.

Вищенаведені фактори є ключовими рушійними силами при прийнятті управлінських рішень встановлення цін на товари та послуги [12, с. 174 – 192], [2, с. 103 – 107].

Існують такі недоліки прийняття та реалізації управлінських рішень встановлення цін у сфері роздрібно-електронної торгівлі:

1. Для підприємств, які працюють в електронному просторі дуже важливим є враховувати ряд вподобань, побажань щодо певних груп товарів та послуг. Це завдання є складним для підприємств, що призводить до недосконалості критеріїв та методик оцінки рівня споживчих якостей товарів та послуг.

2. Ціни розглядаються відокремлено від інших елементів комплексу маркетингу: просування та збут.

3. Для отримання вихідних даних для встановлення цін на товари та послуги часто використовується недостовірна, неповна, вторинна інформація.

4. У багатьох випадках ціни встановлюються на основі цін конкурентів, що призводить до демпінгу цін та недоотримання прибутку.

5. Дуже часто процес встановлення цін на товари та послуги в мережі Інтернет не відповідає реальній ситуації на ринку. Ціни часто втрачають актуальність та тим самим втрачається довіра до підприємства, відбувається зміна думки про імідж підприємства в очах постійних клієнтів [13].

Вищенаведені недоліки слугують для підприємств, що працюють у сфері роздрібно-електронної

торгівлі певним індикатором загроз, обумовлюючи необхідність використання комплексного підходу встановлення цін, планування рівня базових цін, організації збору необхідних даних та аналізу найбільш вагомих ціноутворюючих факторів.

Електронний продукт як засіб отримання економічної вигоди від підприємницької діяльності, який має двоїсту природу: інформаційне супроводження та матеріальність, потребує потужних конкретних та системних дій у просуванні. Головною причиною здійснення цього є жорстка конкуренція, перенасиченість товарами ринку, однотипність продуктів та різноманітність обслуговування.

Підприємству, що працює у сфері роздрібною електронної торгівлі, щоб утримувати лідируючі позиції на електронному ринку та налагодити систему збуту варто застосовувати конкретний та системний підхід promotion (просування) електронних продуктів. Одна з головних причин цього в тому, що кожний продукт потребує свого підходу для продажу, який розрахований для кожного споживача окремо, тому дуже важливо індивідуалізувати підхід підприємства продажу продуктів [14, с. 113 – 121].

Просування електронних продуктів найчастіше здійснюється шляхом реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз (PR), сейлз промоушн, прямого маркетингу, супутніх заходів.

Ми сформуливали власний перелік інструментів маркетингових комунікацій, які застосовують підприємства, що працюють у сфері роздрібною електронною торгівлі (див. табл. 2).

Рекламна площа в мережі Інтернет також має свої різновиди: банер; текстове посилання; спливаюче вікно; веб-сайт рекламодавця; тематичний міні-сайт; колаж.

У табл. 2 наведені інструменти комунікацій, які доцільно застосовувати на підприємстві, що працює у сфері роздрібною електронною торгівлі, та переваги їх застосування.

Аналіз комунікацій діяльності суб'єктів роздрібною електронною торгівлі дає підстави для наступних висновків: просування електронних продуктів повинно ґрунтуватися на комплексній, безперервній, систематичній основі; усі вищенаведені інструменти маркетингових комунікацій повинні взаємодоповнювати один одного, бути взаємопов'язаними та націленими на максимальну результативність від впровадження.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є місце (place). Збутова політика підприємства, що працює у сфері роздрібною електронною торгівлі ґрунтується на розробці шляхів розподілу товарів від виробника до споживача. Для цього варто використовувати: виключення посередників, здійснення сег-

ментації товарів, надання сервісного обслуговування. Стимулювання збуту може бути спрямоване на споживача (безкоштовні зразки товарів, купони із знижкою, лотереї тощо), оптових покупців та роздрібних торговців (накопичувальні знижки, компенсація частини витрат на рекламу та просування товару і тощо), персонал підприємства (конкурси, премії) [9].

Перевагою здійснення збутової політики підприємством в мережі Інтернет є автоматизація процесу збору замовлень, здійснення платежів, ведення баз даних покупців, дослідження кон'юнктури ринку, визначення попиту та пропозиції на конкретні види товарів.

Ведення економічної активності в мережі Інтернет може викликати зміни в системі товарообігу, тобто відбувається виключення посередників. Також зазначимо, для ефективного існування он-лайн підприємства варто здійснювати сегментацію товарів, отже, продавати ті товари, які оф-лайн торгівля не пропонує [1].

Якісне обслуговування споживача, надання належного сервісу є обов'язком кожного он-лайн підприємства. Завдяки високому сервісу підвищується споживча вартість електронних продуктів. Здійснюється шляхом: розширення інформації про товар; зворотний зв'язок із споживачами; відповіді на запитання тощо.

Типовою схемою розповсюдження товарів в мережі Інтернет є: виробник – оптова торгівля – роздрібною торгівля – покупець (рис. 3).

Таким чином, на ринку електронною торгівлі переважає форма встановлення роздрібною ціни виходячи з оптової ціни, власних витрат підприємства, торговельної націнки, купівельного попиту, цін конкурентів.

Отже, ми дослідили комплекс маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібною електронною торгівлі, його основні елементи та специфічні особливості, інструменти маркетингових комунікацій. Однак, на наш погляд, недостатньо високий рівень розвитку ринкових відносин, низька споживча культура і відсутність маркетингової орієнтації у значній кількості он-лайн підприємств вимагають підвищення рівня конкуренції на електронному ринку та перерозподілення вподобань споживачів.

Висновки. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у виокремленні специфічних особливостей комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібною електронною торгівлі. Таким чином, аналіз літературних джерел за даною тематикою показав, що сьогодні питання специфічних особливостей комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібною електронною торгівлі є практично недослідженим. У підсумку мож-

Таблиця 2

**Інструменти маркетингових комунікацій підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі,
та переваги їх застосування [11, с. 118 – 126]**

№ п/п	Маркетингові комунікації	Характеристика маркетингової комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
1.	Інтернет-реклама	§ пов'язана з використанням платних місць та часу в засобах масової інформації для створення певного іміджу підприємства та електронного продукту зокрема.	<ul style="list-style-type: none"> § каталоги сайтів; § контекстна реклама; § банерна реклама; § посилання з форумів; § посилання з блогів; § текстова реклама на сторінці сайту; § нестандартні рекламні носії (анімаційні мультфільми, комп'ютерні ігри); § річ-медіа реклама («flash» – анімаційні банери); § таргетовані розсилання електронною поштою; § розміщення реклами на дошках оголошень; § партнерські програми (розміщення інтернет-реклами на сайтах партнерів); § он-лайн конференції; § розсилання прайс-листів; § участь у рейтингах сайтів; § реклама в соціальних мережах та програмах типу ICQ, Skype, Instagram, Facebook, Odnoklassniki, Viber, Tango і т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> § сприяє поінформованості споживачів про підприємство та електронні продукти; § тісно взаємодіє з потенційними споживачами за рахунок аналізу й оцінки рекламований у мережі продукт, клієнт може висловити свою думку на супутніх форумах або в гостьових книгах, що дозволяє потенційному покупцеві самостійно впливати на хід комунікації; § заохочує до купівлі електронного продукту шляхом розміщення текстів із докладним описом товарів і послуг, додавання фотографій, звуку, Flash-анімацій, відеопереглядів; § дозволяє зібрати необхідну маркетингову інформацію в процесі тестування нових марок і концепцій; § відповідає кількості відвідуваних сторінок до розміщення реклами. Проводиться за визначену плату, диференційовану пропорційно відвідуваності даної сторінки.

№ п/п	Маркетингові комунікації	Характеристика маркетингової комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
2.	Стимулювання збуту	§ певні види діяльності, які сприяють зростанню об'ємів продажу електронних продуктів.	§ організації презентацій продукту в мережі; § застосування спеціальних дисконтних програм; § проведення спеціальних лотерей тощо.	§ налагодження стосунків між підприємством та посередниками, бізнес-партнерами персоналом та споживачами; § підвищення культури обслуговування за рахунок формування позитивного враження у споживачів; § використання мотивів вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу); § орієнтування на негайне здійснення покупки; § впровадження в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.
3.	Паблік релейшнз (PR)	§ комплекс заходів, які спрямовані на формування гармонійних відносин підприємства із споживачами та іншими учасниками ринку, зміцнення іміджу.	§ позитивні публікації, відгуки про підприємство та продукт; § презентації, прес-конференції; § дні відкритих дверей і тощо.	§ формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії; § охоплення широкого кола споживачів; § довготривале формування позитивного образу підприємства.

№ п/п	Маркетингові комунікації	Характеристика маркетингової комунікації	Види маркетингових комунікацій	Переваги застосування
4.	Сейлз промоушн	§ слугує прямим збудником потенційного покупця до дій шляхом інформування його про додаткову економічну вигоду, яку отримує покупець при здійсненні покупки	§ використання вітрин; § спеціальні покази та викладки продукту; § спеціальні дисконтні програми тощо.	§ створення додаткової цінності продукту у споживача; § формування у сприйнятті споживача більшої цінності фірмових електронних продуктів; § вплив на підсвідомість певної аудиторії (діти, підлітки).
5.	Прямий маркетинг	§ слугує запорукою успіху просування електронних продуктів шляхом спілкування потенційних і реальних покупців продукту.	§ розсилка інформації щодо пропонування продуктів (каталоги, прайси, певні пропозиції, інформацію про акції, телефонні звернення, смс тощо);	§ збір потрібної інформації відносно ступеню задоволеності споживачів придбаним продуктом; § моніторинг нагальних потреб, бажань і інтересів з ціллю налагодження довготривалих відносин між підприємством та споживачем.
6.	Супутні заходи	§ додаткові заходи підприємства, які використовуються для вирішення різних задач, що пов'язані з підвищенням ефективності її ринкової діяльності.	§ фільми, відеоролики про підприємство, продукцію тощо; § участь у спеціалізованих виставках, спонсорство; § щорічні звіти про результати діяльності підприємства тощо.	§ розширення клієнтської бази не тільки он-лайн споживачів, а й оф-лайн; § проведення аналізу конкурентів, споживачів, сильних та слабких сторін підприємства; § забезпечення прихильності споживачів до продуктів та підприємства.

Таблиця складена автором по [11, с.118 – 126]

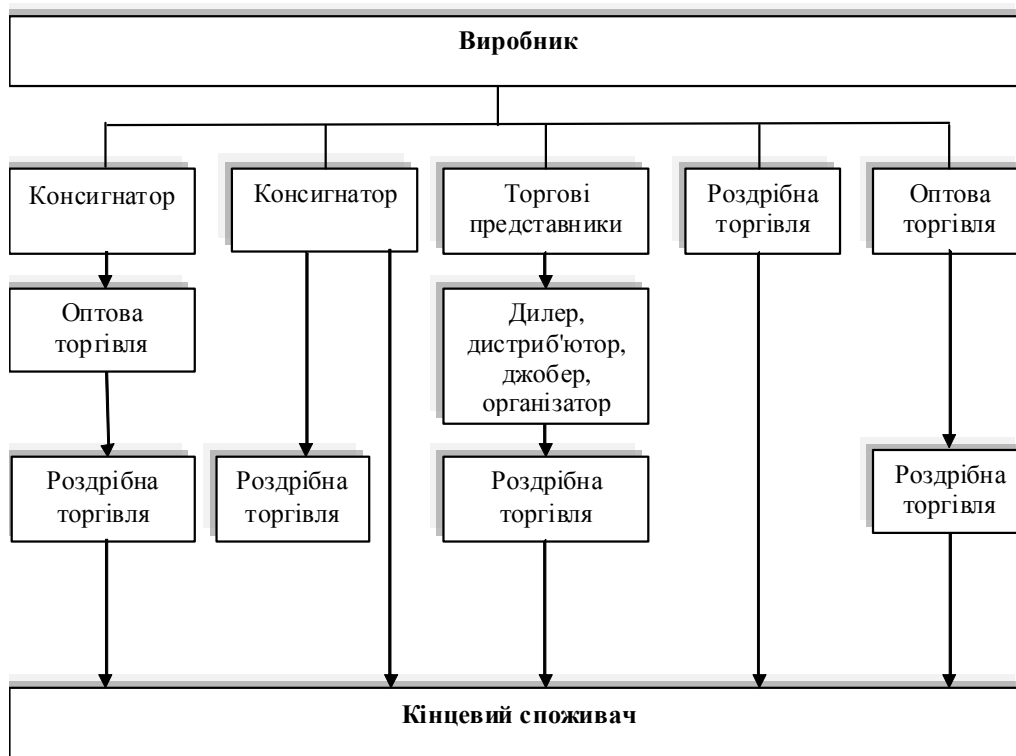


Рис. 3. Варіанти просування електронного продукту [10]

на сказати, що на українських підприємствах є всі можливості для грамотного впровадження комплексу маркетингу в мережі Інтернет.

Слід зауважити, що у статті наведено основні складові комплексу маркетингу, їх детальна характеристика та переваги застосування на підприємстві, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі. Комплекс маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі відрізняється від традиційного ведення бізнесу, тобто залежить від різновиду галузі економіки та ринків. Варто відмітити, що комплекс маркетингу в он-лайн та оф-лайн торгівлях застосовуються однакові елементи (продукт, ціна, збут, промоушен), але кожний елемент має свою специфіку застосування.

Рекламодавці (учасники он-лайн та оф-лайн бізнесу, ЗМІ) зацікавлені у розвитку і застосуванні інструментів комплексу маркетингу для відкриття принципово нових можливостей ведення комунікативної діяльності. Зацікавлені в цьому також і споживачі внаслідок значних переваг в одержанні й використанні маркетингової інформації.

У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що елементи комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібно-електронної торгівлі мають специфічні особливості застосування та потре-

бують комплексного, грамотного підходу до впровадження.

Подальші розробки у цьому напрямку можуть скеровуватись на формування практичного значення застосування комплексу маркетингу підприємств, що працюють у сфері роздрібно-електронної торгівлі та аналіз впливу її елементів на організаційну структуру управління підприємством.

Література

1. Байдалюк Л. В. Переваги та недоліки збуту через Інтернет / Л. В. Байдалюк // Економ. простір. – 2009. – № 22/2. – С. 172 – 177.
2. Береза А. М. Електронна комерція: навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
5. Волокитин А. В. Електронна комерція: учеб. пос. для служ. гос. организаций и ком. фирм / Волокитин А. В., Маношкин А. П., Солдатенков А. В. и др. под ред. Реймана Л. Д.) – М. : НТЦ „Фоирд-Инфо”, 2002. – 272 с.
6. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення / Н. В. Гайванович // Національний універ-

ситет „Львівська політехніка”, 2009. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2009_649/21.pdf. 7. **Демків Я. В.** Трансформація елементів комплексу маркетингу високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Національний університет „Львівська політехніка”, 2009. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/VChnu/ekon/2009_5_3/050-054.pdf. 8. **Кобелев О. А.** Електронна комерція: учеб. пособие : под ред. Пирогова С. В. / О. А. Кобелев, Г. Я. Резго, В. И. Скиба. – М. : Изд. Дом „Социальные отношения”, изд-во „Перспектива”, 2003. – 428 с. 9. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698 с. 10. **Мельник Ю. М.** Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. М. Мельник, О. В. Драчук, 2010. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_90_101.pdf. 11. **Романов А. А.** „Реклама. Интернет-реклама” / А. А. Романов. – М. : 2003. – 168 с. 12. **Царев В. В.** Електронна комерція / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 320 с. 13. **Шинкаренко В. Г.** Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – с. 361 – 365. 14. **Эвод И. М.** Електронна комерція. Практическое руководство: пер. с англ. / Илайес Эвод – СПб. : ООО „ДиаСофтЮП”, 2002. – 608 с. 15. **Homewood, IL:** Richard D. Irwin, 1960); and Waltevan Waterschootand Christophe VandenBulte, „The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*; October 1992, pp. 83 – 83.

Гамова І В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі

У статті визначено автором специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі, основні елементи комплексу маркетингу: електронний продукт, ціна, просування, збут, показано відмінність електронного продукту від традиційного продукту, наведені особливості електронного продукту, методи встановлення цін в мережі Інтернет, фактори, які визначають ціну, проаналізовано інструменти маркетингових комунікацій підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі, досліджено канали збуту в мережі Інтернет.

Ключові слова: специфічні особливості, комплекс маркетингу, роздрібно електронна торгівля, електронний продукт, ціна, просування, збутова політика, ціноутворення в мережі Інтернет, інструменти маркетингових комунікацій, інтернет-реклама.

Гамова И. В. Специфические особенности комплекса маркетинга предприятия, которое работает в сфере розничной электронной торговли

В статье приведены автором специфические особенности комплекса маркетинга предприятия, которое работает в сфере розничной электронной торговли, основные элементы комплекса маркетинга: электронный продукт, цена, продвижение, сбыт, показано отличие электронного продукта от традиционного продукта, приведены особенности электронного продукта, методы установления цен в сети Интернет, факторы, определяющие цену, проанализированы инструменты маркетинговых коммуникаций предприятия, работающего в сфере розничной электронной торговли, исследованы каналы сбыта в сети Интернет.

Ключевые слова: специфические особенности, комплекс маркетинга, розничная электронная торговля, электронный продукт, цена, продвижение, сбытовая политика, ценообразование в сети Интернет, инструменты маркетинговых коммуникаций, интернет-реклама.

Gamova I. V. Specific Features of the Marketing Company, Which Works in the Field of Retail e-commerce

The author proposed the specific features of the marketing company that operates in the retail e-commerce, the basic elements of the marketing mix: electronic product, price, promotion, distribution, the difference between electronic product and traditional product, proposed the features of e-product, pricing methods on the Internet, the factors that determine the price, analysed tools of marketing communications company that operates in the retail e-commerce, researched sales channels on the Internet in the article.

Key words: specific features, marketing mix, retail e-commerce, electronic product, price, promotion, sales policies, pricing on the Internet, tools of marketing communications, online advertising.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2013

Прийнято до друку 30.08.2013