

**Роман БУРЧАКОВ**

## **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ**



**Бурчаков Роман Геннадьевич,**  
ООО «МакТрейд», директор; аспирант  
Института Менеджмента, Маркетинга и  
Финансов, г. Воронеж.

Существуют несколько подходов к определению комплекса маркетинга. Одним из самых распространенных является концепция маркетинга —  $4P$ . Однако есть концепции, адаптированные к конкретной отрасли. Интернет — это молодая и, в свою очередь, динамично развивающаяся бизнес-среда. Несмотря на открытость и общедоступность информации в Интернете, наблюдается дефицит научных разработок маркетинговой направленности в области Интернета. Проанализировав научные работы отечественных и зарубежных авторов, можно констатировать факт того, что, пожалуй, единственной концепцией комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету, является концепция сетевого маркетинга<sup>1</sup>, в которой используется акроним  $4Ps + P^2C^2S^2$ . Однако эта концепция имеет множество нюансов, подверженных критике. Поэтому

мы рассмотрим недостатки данной концепции и предложим вариант концепции комплекса маркетинга, адаптированной к Интернету и российским условиям.

Авторы данной концепции (К. Калянам и Ш. МакИнтар) предлагают свой подход к определению комплекса маркетинга, адаптированный для компаний работающих, или связанных с сетью Интернет. Они выделяют на макроуровень, наряду с традиционными 4-мя элементами, следующие компоненты:

- ◆ создание сайта (дизайн);
- ◆ создание службы безопасности;
- ◆ служба работы с покупателями;
- ◆ сетевое сообщество (своего рода сетевой форум);
- ◆ персонализация;
- ◆ защита и безопасность информации.

В итоге получается предложенный авторами акроним:

$$4P + 2P + 2C + 2S;$$

где  $4P$  — товар, цена, место, продвижение;

$2P$  — персонализация и защита;

$2C$  — служба работы с клиентами и сообщество;

$2S$  — создание сайта и службы безопасности.

Далее рассматривается каждый макроэлемент и выделяются микроэлементы, на каждый из которых дается:

- а) описание;
- б) сравнение с автономным аналогом;
- в) ключевые решения по реализации;
- г) система показателей.

Всю информацию, список микроэлементов и выводы по добавлению макроэлементов к традиционной концепции комплекса маркетинга авторы брали из первичных источников. Они использовали популярные деловые газеты, учебники и научную литературу. Рассмотрели популярные интернет-ресурсы: розничной торговли, производителей электронной продукции для широкого потребителя, производителей сетевых приборов и промышленных дистрибьюторов. А дополнительную информацию собрали, подробно опросив экспертов и профессионалов.

Однако им стоило начать с классификации компаний, занимающихся сетевым маркетингом. К ним можно отнести:

- 1) провайдеров;
- 2) хостеров;
- 3) студии, изготавливающие сайты;
- 4) производителей и поставщиков сетевого оборудования;
- 5) сетевые ресурсы — сайты.

В данной классификации только последний пункт является дея-

<sup>1</sup> The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre. Department of Marketing Leavey School of Business, Santa Clara University, Santa Clara, CA 95053, February 27, 2002.