

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Маслак Мария, Кобелева Татьяна, Перерва Петр

Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков

Высокие темпы научно-технического прогресса и расширения производства товаров, пользующихся спросом у населения, вносит изменения в структуру используемых каналов торговли, стимулирует переход на применение новых методов анализа рынка и разработки новых коммерческих методов расширения продаж. Благодаря дешевизне многих устройств выхода в Интернет, снижение тарифов на пропуск трафика через каналы связи и широкое разнообразие товаров, а также удобства использования инструментов электронной коммерции (онлайн-шопинга) потребительские расходы в Интернете быстро растут. По данным за 2013 г. в США на электронные покупки B2C было потрачено 304 млрд долл. Из них 110 млрд - на путешествия, а еще 110 - на розничные покупки на сайтах электронной коммерции. Сейчас каждый десятый доллар, потраченный американскими потребителями, идет на розничные покупки в Интернете. В четвертом квартале 2012 года количество денег, потраченных американцами для приобретения товаров личного пользования через сеть Интернет (в Интернет-ритейле), выросло на 15% по сравнению с тем же периодом 2011-го, это в 5 раз превысило темп роста потребительских расходов в традиционной (офлайн) розничной торговле [1, 4].

Компании, занимающиеся исключительно сбытом товаров через Интернет (онлайн-ритейлом), такие как Amazon и eBay, благодаря электронной коммерции смогли построить настоящие бизнес-империи. Корпорация Amazon (специализирующаяся на продаже товаров через Интернет), например, имеет около 110 000 000 уникальных посетителей в месяц, а в третьем квартале 2012 года продала товаров в Северной Америке в 7900000000 долл., То есть на 33% больше, чем в предыдущем году. Высокие темпы роста продаж в рамках электронной коммерции означает, что обычные оффлайновые магазины находятся под угрозой, то есть розничным торговцам, которые работают в обычных магазинах (в офф-лайне), которые не могут удержать свою долю рынка, дальше будет все труднее. Различные категории переходят в он-лайн (в сферу Интернет-торговли) с различной скоростью, что создает новые трудности для розничных торговцев, которые работают с различными категориями, как сети больших, массовых магазинов. Например, через Интернет сегодня продается около 30% всей потребительской электроники и всего лишь 1% товаров повседневного спроса [1, 4]. Это означает, что для розничных торговцев, которые работают по разным каналам, очень важно следить за

колебаниями своей рыночной доли за каждым из этих каналов и по каждой товарной категории, для того чтобы понять природу конкурентной угрозы их бизнеса.

Переход целых каналов в он-лайн также может повлиять на цены, способствуя снижению - выход в Интернет позволяет покупателям легко находить нужный товар по низкой цене. Все это порождает множество новых вызовов как для розничных торговцев (ритейлеров), так и для производителей товаров: влияние потребителей на ценовую политику компаний-продавцов в условиях конкуренции усиливается. Расширяется роль социальных сетей в коммерческой практике компаний. В ноябре 2012 года в одних только США сеть Facebook привлекла 150 000 000 уникальных посетителей, на ее долю пришлось 10% от общего количество минут, проведенных пользователями в онлайн. Но социальные сети - это не только Facebook: в том же месяце в США в LinkedIn был 41000000 уникальных посетителей, в Twitter - 40000000, в Google+ - 29000000, а в Pinterest и Instagram - более чем по 25000000. При этом социальные медиа могут служить не только рекламной платформой. Специалисты по маркетингу изучают вопрос, как сделать их источником данных о мнении потребителей.

1. 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyatglavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga>

2. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

3. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

4. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник, 2015(4).- С.24-41.

5. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

7. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

9. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.