

тель как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т.е. состояние расширенных характеристик товара (сервис, гарантии, реклама, упаковка и т.д.).

Козлов А.В.
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ «СРАВНИТЕЛЬНЫХ ПОКУПОК» В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

E-business, e-commerce – это неотъемлемый атрибут современного мира. Сегодня под электронной коммерцией понимают только высокоорганизованную область – Интернет-магазины и Интернет-бизнес. Под электронной коммерцией следует понимать любые сделки по купле-продаже предметов и услуг, совершаемые при помощи средств и возможностей, предоставляемых сетью Интернет.

Интернет-технологии позволяют оказывать услуги и осуществлять продажи конечному потребителю 24 часа в сутки вне зависимости от его нахождения. Виртуальный заказ, как метод работы с клиентом, привлекает компании, работающие в самых различных областях: в туризме, в гостиничном бизнесе, в медицине, в средствах связи и, конечно же, в торговле. Виртуальные продажи выгодны как компаниям (экономия вследствие отсутствия складских и торговых площадей и неограниченные возможности по расширению ассортимента), так и потребителю, который может делать заказы и получать товары, не выходя из дома.

Организация «сравнительных покупок» – следующий шаг в Интернет-маркетинге. Термин "comparison shopping" – "сравнительные покупки" – появился в американском Интернете сравнительно недавно. Этим словосочетанием на Западе обозначают интернет-каталоги, в которых представлены товары от различных поставщиков. Интернет-системы, способные совершать «сравнительные покупки», привлекательны для потребителей, т.к. они помогают сэкономить большое количество времени в поиске товара, отвечающего всем требованиям покупателя и определиться в предложениях онлайн-магазинов.

В такой системе указывается название товара и служба предоставляет список товаров с указанием цен (что важно) и ссылки на электронные магазины, которые их предлагают. Поиск занимает не более минуты, а найденная информация позволяет осуществить наиболее выгодный заказ. При клике по ссылке покупатель переадресовывается на соответствующую страницу Интернет-магазина с описанием данного товара и совершается покупка. Такие переходы являются «качественными», поэтому участие Интернет-магазинов в каталогах с организацией «сравнительных покупок» является очень выгодным.