

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2409-1634-2016-2-4-38-45

Погорелый М. Ю.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ МИКС С УЧЁТОМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».  
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Российская Федерация, [pogorelii@bsu.edu.ru](mailto:pogorelii@bsu.edu.ru)

**Аннотация**

Современный этап развития IT-индустрии характеризуется высокой степенью конкуренции, широким ассортиментом высокотехнологичной продукции, высокими требованиями покупателей. Концепция 4P была предложена на начальном этапе становления маркетинга как науки, когда доминировали реальные продукты (изделия), реальные каналы их распределения. Средства массовой информации были неразвиты. С позиций современного периода, когда формируется новая бизнес-среда, создаются различные возможности цифровых и информационных технологий, парадигма маркетинг микс всё чаще становится объектом критики. В то же самое время, разумное применение концепция маркетинг микс к области IT-индустрии позволит, по нашему мнению, добиваться более стабильных объемов продаж при условии адекватной ориентации производителя высокотехнологичной продукции именно на нужды потребителя.

**Ключевые слова:** информационные технологии; маркетинг; конкурентные условия; доминирующая парадигма; цифровые технологии; концепция «маркетинг-микс»; ревизионистская школа; комплекс электронного маркетинга; факторы; среда; модель; маркетинговые инструменты; элементы; аудитория; интеграция; маркетинговая поддержка; бренд; 4P; 7P маркетинг микс; модель 3C+I; модель 4P+P+C+S; модель 8P.

Marc Yu. Pogoreliy

**THE TRANSFORMATION OF THE CONTENT OF THE CONCEPT OF THE MARKETING MIX, TAKING INTO ACCOUNT THE DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES**

Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation, [pogorelii@bsu.edu.ru](mailto:pogorelii@bsu.edu.ru)

**Abstract**

The high degree of competition, a wide assortment of high-tech products, high requirements of a customer characterize the current stage of development of the IT-industry. 4R concept was proposed at the initial stage of marketing as a science. Real products, real channels of distribution were dominant in that period. The mass media were not developed. Paradigm marketing mix becomes the object of criticism from the standpoint of the modern period, when the new business environment is being formed, various possibilities of digital and information technologies are being created. The reasonable use of the concept of the marketing mix in the field of the IT-industry will enable to achieve more stable sales of volumes on the condition of adequate orientation of high-tech products manufacturer to the needs of the consumer.

**Keywords:** Information Technology; marketing; competitive conditions; dominant paradigm; digital technology; concept of “marketing mix”; revisionist school; electronic marketing mix; factors; milieu; model; marketing tools; elements; Customers; integration; marketing support; brand; 4P; 7P marketing mix; model 3C+I; model 4P+P+C+S; model 8P.

**Введение**

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) определяет дефиницию «информационные технологии» – «процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и

способы осуществления таких процессов и методов» [2]. Информационные технологии активно используются в окружающей нас действительности. Существует несколько точек зрения относительно классификации информационных технологий. Информационные технологии можно подразделить по сфере применения на государственные и коммерческие

или на информационные технологии военного и гражданского назначения. По назначению информационные технологии можно подразделить на ИТ промышленности, сферы услуг (банковские услуги, медицинские услуги, образовательные услуги, информационные услуги, консультационные услуги, брокерские услуги и т.п.). В современных социально-экономических условиях обостряется конкуренция. Поэтому роль маркетинга возрастает в современных социально-экономических условиях. Изучение различных теоретических источников позволяет утверждать, что существует целый ряд определений термина «маркетинг». Важным элементом маркетинга является концепция «маркетинг-микс».

#### Основная часть

Целью написания данной статьи является осмысление стадий видоизменения и содержания концепции «маркетинг-микс» с учётом появления в практике деятельности предприятия информационных технологий.

Под трансформацией мы понимаем преобразование (видоизменение) элементов концепции «маркетинг-микс», вызванное влиянием информационных и цифровых технологий. Ярким подтверждением бурного развития информационных технологий является финансовая составляющая. Поэтому мы рассмотрим динамику биржевого индекса Nasdaq Composite. Как известно, индекса Nasdaq Composite применяется с 1971 года на внебиржевой фондовой площадке. Nasdaq Composite Index отражает уровень капитализации ИТ компаний. Рассмотрим график (рис.1).

За истекшие 5 лет значение индекса Nasdaq Composite увеличилось на 112,63%. Такая тенденция свидетельствует о доверии инвесторов к ИТ индустрии. Масштабные инвестиции позволяют финансировать научные разработки, тестировать экспериментальные образцы, налаживать производство, выстраивать маркетинговую стратегию компании.

Концепция «маркетинг-микс», в своей наиболее известной версии 4Р, прошла все ступени эволюции, характерные для теории маркетинга. Концепция «маркетинг-микс» является предметом дискуссии, как среди учёных, так и среди практиков. Бесспорно, 4Р представляет собой важный элемент в теории и практике маркетинга. Очевидно, что хозяйственный механизм претерпел многочисленные изменения с тех пор, когда Нейл Борден в первый раз обосновал термин «маркетинг-микс» в своём выступлении на заседании Ассоциации американских маркетологов в 1953 году. А также с того времени, когда Джером Маккарти обосновал концепцию маркетинг-микс 4Р как комплекс тех факторов, которые менеджеры используют в качестве инструмента для достижения поставленной цели. По мнению Джерома Маккарти концепция маркетинг-микс есть комбинация факторов, состоящая из: product, price, place, promotion. Каждый из этих элементов включает определенное число управленческих методик, которые были описаны Нейлом Борденом в 1964 году [4] (рис.1).



Рис.1. Динамика индекса Nasdaq Composite<sup>2</sup>  
Fig. 1. Dynamics of Nasdaq Composite Index

<sup>2</sup> <http://money.cnn.com/data/markets/nasdaq/>



Рис. 2. Концепция 4P, предложенная Д. Маккарти  
Fig. 2. 4P concept proposed by McCarthy

Таким образом, внутри каждого «P» существует подразделы. Российские исследователи М.П. Павлова, Д.В. Ралык в своей статье Маркетинг информационных услуг доказывают необходимость применения 7P маркетинг-микс. «В данном случае помимо

классических четырех «P» в маркетинге продвижения услуг применяют еще три (люди – people, физическое свидетельство – physical evidence, процесс – process)» [1]. Далее авторы подробнее рассматривают каждый из «P» элементов (рис. 2).

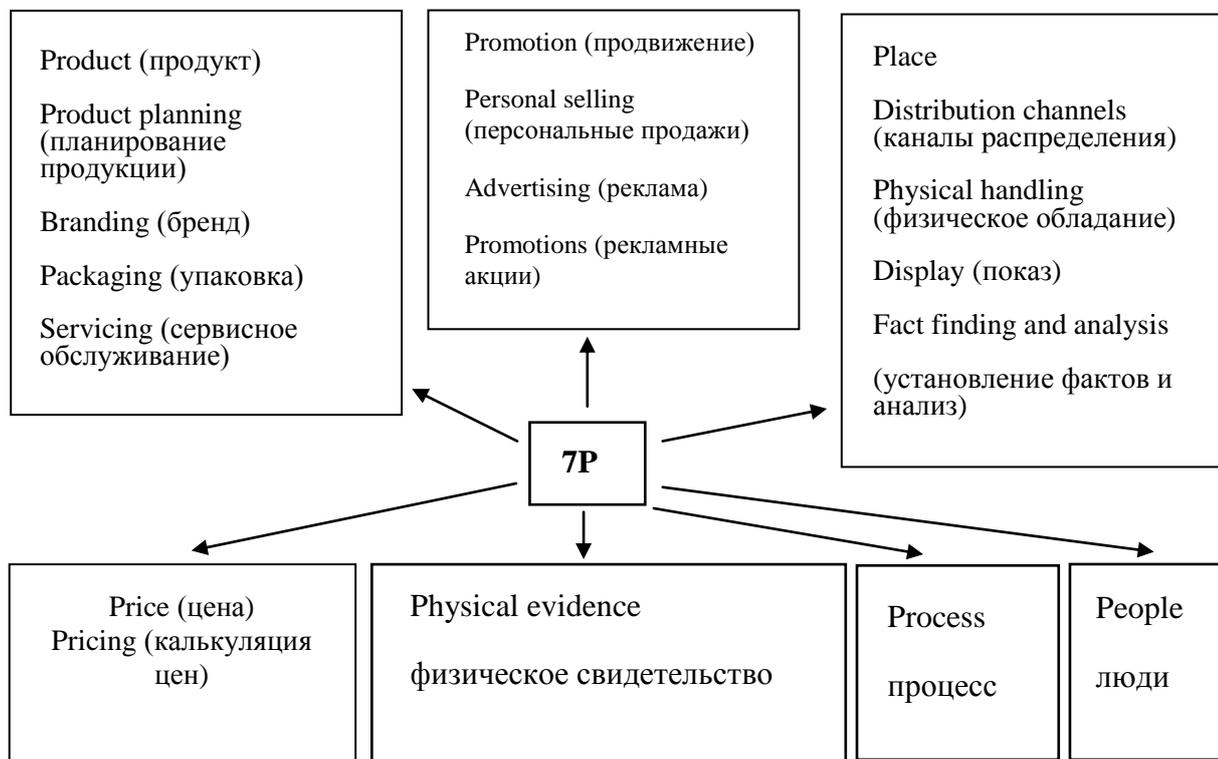


Рис. 3. Элементы 7P маркетинг-микс  
Fig. 3. Elements of the marketing mix 7P

Такой подход к рассматриваемому вопросу не противоречит точке зрения иностранных коллег. Учёные Калиянам и Макинтайр высказали предположение, что концепция маркетинг-микс представляет собой сочетание тысяч микро-элементов, которые целесообразно объединить в кластеры для упрощения понимания сущности концепции маркетинг-микс [10]. Точка зрения Маккарти получила со временем широкое признание среди менеджеров и учёных, стала главенствующей парадигмой в теории и практике маркетинга. Широкое признание было предопределено простотой изложения и применения. Поэтому сейчас маркетинг-микс представляет собой инструмент для принятия решений в области маркетинга.

Исследователь Варальдо в 1996 году сформулировал видение маркетинг-микс, как средство для достижения маркетинговых целей в условиях управления предприятием в неконтролируемой конкурентной среде.

Маркетинг-микс прошёл этапы становления от стадии маркетинговой концепции 1970-х годов, через этап всеобщего внедрения механизма управления качеством в 1980-х (о чём было сказано в работах Юдельсона в 1999 ) [18], к стадии маркетинговых отношений современного периода, характеризующегося цифровыми технологиями, интернет-коммуникациями и другими достижениями науки. Следует заметить, что маркетинг-микс всегда был предметом дискуссии между руководителями предприятий и учёными-теоретиками. Нет сомнений в том, что происходящие быстрые перемены в социальной и экономической среде, усиление конкуренции на рынке, оказывают определенное влияние на маркетинг-микс. Первоначальная версия 4Р создавалась в 1960-х годах для контекста производителя, а сейчас чётко обозначилась тенденция взаимодействия заказчика с производителем с использованием коммуникационных возможностей интернета. Это то, что, по мнению ряда современных исследователей, формирует цифровой контент. Тем не менее, концепция 4Р позволяет её применить в конкурентных условиях, существенно отличающихся от тех, в которых эта концепция создавалась. Учёные расширяют перечень элементов, которые могут адекватно современным условиям изменить традиционный маркетинг-микс. В современных условиях можно выделить два различных подхода среди исследователей относительно маркетинг-микс. Некоторые из них, являясь консерваторами, считают, что модель 4Р может продолжать быть доминирующей парадигмой в маркетинге с

учётом цифровых технологий. Для этого достаточно изменить под элементы в пределах каждого Р или удалить некоторые критерии для того, чтобы адаптироваться к новой ситуации.

Другие исследователи, которых можно охарактеризовать как ревизионисты, считают, что модель 4Р в настоящее время устарела. Это обстоятельство предопределяет необходимость дальнейшего научного поиска.

Оба научных подхода содержат существенные мотивации для обоснования соответствующих научных выводов.

Проведён широкий ряд исследований и научных разработок, вытекающих из необходимости поиска новой парадигмы для оперативного маркетинга, которая была бы лучше 4Р и в которой были бы более конкретно определены маркетинговые инструменты. Группа исследователей, которых можно отнести к категории ревизионистов, призывают к необходимости радикального переосмысления модели 4Р. Основным аргументом против 4Р является то, что эта модель внутренне ориентирована т.е. 4Р недостаточно внимания уделяет клиентам. Эта мысль в той или иной форме имеет место в работах учёных: Моллер [13], Попович [15], Константиноидис [7]. Шульц указывает на то, что современные рынки испытывают потребность в новой, внешне ориентированной парадигме [17]. Общим мнением во всей ревизионистской школе относительно комплекса электронного маркетинга является необходимость восприятия более чёткой ориентации на клиента. Это обстоятельство включает в себя все аспекты современного маркетинга. Тем не менее, такая точка зрения имеет особенно сильный резонанс относительно интернет-маркетинга, где интерактивность рассматривается как важный элемент. Противоречивым является следующее обстоятельство – большинство авторов, которых можно отнести к ревизионистам, согласны включить в свои комплексные модели маркетинга элементы модели 4Р, но с некоторыми исключениями. Например, Лоуренс предлагает включить в модель 4Р два других Р-фактора – людей (people) и упаковка (packaging) [12]. Такая комбинация факторов послужила основой для концепции маркетинга 5Р (парадокс/paradox; парадигма/ paradigm; перспектива/ perspective; убеждения/ persuasion; страсть/ passion). Пранделли и Верона предложили модель 3С, где каждый С содержит некоторые ключевые элементы: содержание/ content (содержание веб-сайта, платформы), сообщество/ community (совместимость платформы с другими аналогами,

реляционная возможность), коммерция/ commerce [16]. При этом Пранделли и Верона не отвергают полностью концепцию 4P (продукт/ product; цена/ price; место/ place; продвижение/ promotion).

Пастор и Вернучи предложили модель 3C+I (интерфейс), в которой модель 4P интегрирована в он-лайн среду [16] (рис. 3).

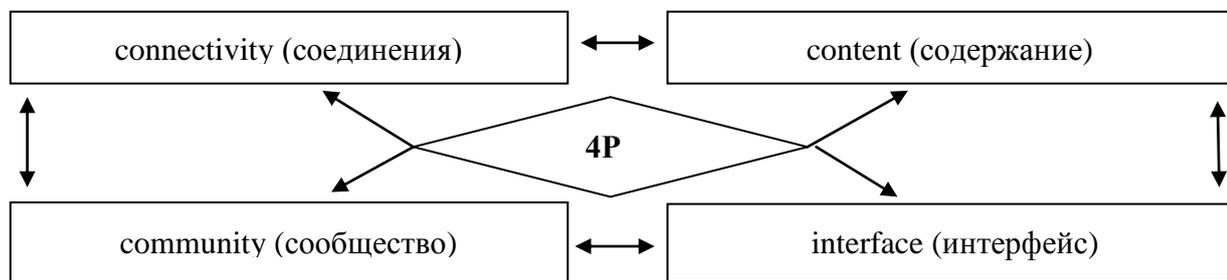


Рис. 4. Модель 3C+I  
Fig. 4. Model 3C+I

Калианам и Макинтайр включают в модель 4P дополнительные элементы, образуя модель 4P+P+C+S [10]. По их мнению, такая модель имеет

более широкий контекст, что может дать более полную классификацию элементов, образующих маркетинг-микс, как показано на рис. 4.

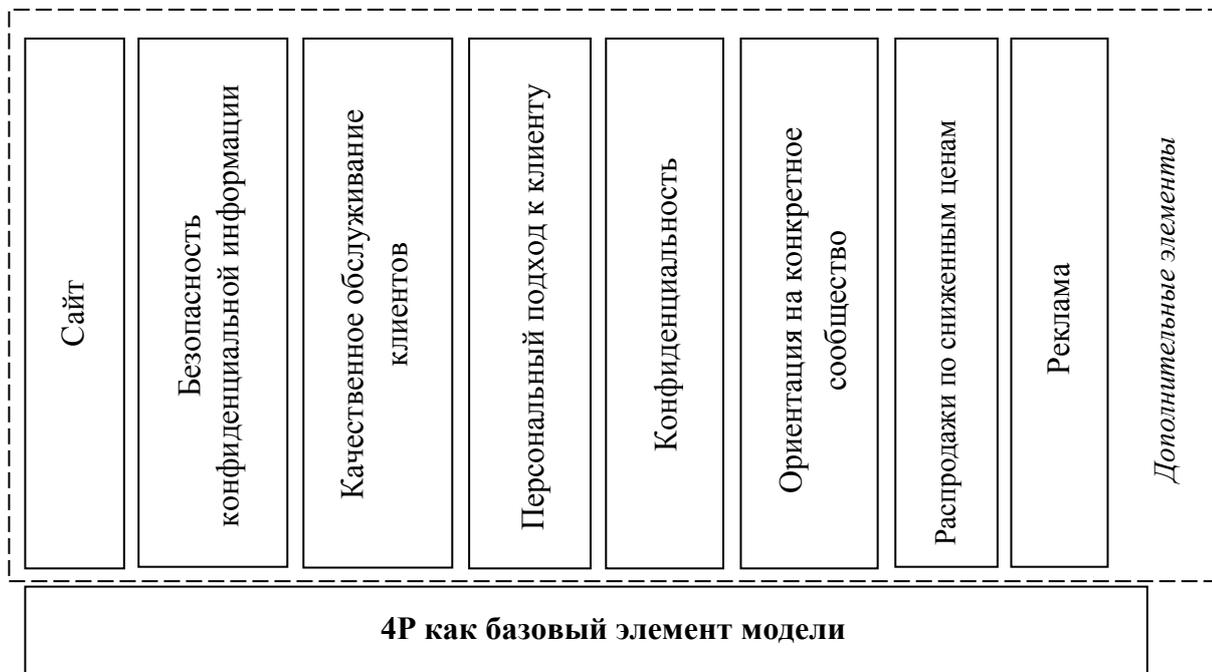


Рис. 5. Модель 4P+P+C+S  
Fig. 5. Model 4P+P+C+S

Исследователь Чен исходит из важности значения среды и способности модели к взаимодействию с внешней средой. Такая точка зрения была ранее обоснована исследователями Национального тайваньского университета. Чен обосновывает модель 8P, в которой 4 элемента являются традиционными P [6]. Чен отмечает следующие особенности 8P, а именно процесс выбора целевого сегмента должен быть точным; управление системами баз данных должно быть безукоризненным; платежные системы должны быть безопасными и понятными для использования клиентами. Интерфейс должен

отличаться гибкостью и способностью адаптироваться к потребностям пользователей; целесообразен поиск компромисса между активной коммуникативной политикой и требованиями пользователей.

Помимо инструментов маркетинга, включающих в себя традиционный 4P, встречаются совершенно новые модели, которые обосновываются различными авторами. Так группа исследователей под руководством учёного Чаффи считают, что интернет требует изменения традиционных маркетинговых инструментов, при этом определяются восемь важнейших элементов:

аудитории, интеграция, маркетинговая поддержка, бренд, стратегическое партнерство, организационная структура и бюджет [5]. Эти элементы исследуется в маркетинговом планировании на стратегическом уровне. Константи́дис, предлагая модель «веб-миксмаркетинга», расширяет содержание этой модели до стратегического и бизнес-организационного уровня и обосновывает следующие элементы: стратегические цели; анализ рынка; исследование потенциала компании; уровень развитости электронной коммерции; стратегическая роль электронной коммерции для деятельности хозяйствующего субъекта; современная веб-платформа, вместительное хранилище данных и эффективная система безопасности [7]. Кроме того, Константи́дис считает, что между вышеотмеченными элементами должен наблюдаться эффект синергии.

Бурное развитие цифровых технологий не позволяет нам игнорировать необходимость корректировки инструментов маркетинга. Однако есть группа исследователей, которые считают, что модель 4P способна адаптироваться в условиях развития цифровых технологий и быть доминирующей парадигмой в современных условиях. К числу таких учёных можно отнести Аллена, Бхатта, Емдада, Галвина, Моллера, О'Коннера, Олдриджа, Питти. Так, Моллер указывает на необходимость «внутренней ориентации», из-за неправильного представления связи между инструментами маркетинга и маркетинговой концепцией [13].

Согласно точке зрения Моллер, парадигма 4P полностью согласовывается с маркетинговой концепцией, сущность которой сводится к тому, что маркетинговая деятельность должна быть основана на идентификации потребностей клиентов, также подразумевая сбор той информации, которая будет собрана посредством опроса клиентов для того, чтобы иметь возможность удовлетворить потребности этих клиентов через сегментацию и позиционирование.

Петти отмечал, что новые коммуникативные возможности, предоставляемые цифровыми технологиями, радикально меняют содержание маркетинга в ряде отраслей. Однако, по его мнению, концепция маркетинг-микс способна адаптироваться к новым реалиям. Например, благодаря новым интерактивным возможностям, продукт можно проектировать вместе с клиентами. Цена должна отличаться более высоким уровнем прозрачности.

Бхат и Емдад видят совершенствование маркетинговых инструментов в модели 4P через применение таких параметров, как персонализированная информация о продукте, прозрачность цены, прямые поставки, повышение гибкости для содействия клиенту в приобретении необходимого им продукта.

О'Коннер и Галвин, допуская условие того, что традиционная парадигма маркетинг-микс должна эволюционировать, считает, что цифровые технологии могут быть полезны для улучшения функциональности модели 4P, которая выступает основным инструментом для интернет-маркетинга.

Среди изменений, произошедших в содержании модели 4P из-за развития цифровых технологий, следующие являются наиболее актуальными. Спрос на конечный продукт формируется при активном участии клиентов. С точки зрения предложения, возможности интернета предоставляют производителю большие преимущества в части разработки новых продуктов. В ряде случаев возникает качественно новый продукт – виртуальный продукт. Виртуальный продукт может поставляться от производителя к потребителю в цифровом виде. Чаффи, Майер, Джонстон, Эллис-Чедвик отмечают более широкие возможности получения информации, которая в современных условиях играет ключевую роль [5]. Исследователь Андреини отмечает в своих научных работах эффективность классификации, предложенной учёным Нельсоном [3]. Нельсон обнародовал свою классификацию в 1970 году. Эта классификация все виртуальные продукты подразделяет на две категории: «поиск», когда можно получить исчерпывающую информацию перед покупкой и «опыт», когда сбор информации сопряжён с дополнительными затратами. Андреини [3] вслед за Клейном [11] отмечает, что с появлением интернета, процесс поиска требуемого потребителю продукта упрощается ввиду доступности информации в интернете. Появляется качественно новый продукт – «поисковый продукт».

Основным преимуществом интернета, по мнению Бхата и Емдада, является то обстоятельство, что применение интернета сокращает «информационную асимметрию». Это позволяет потребителю сравнить цены в режиме реального времени т.е. цена получает больше прозрачности.

Доминичи отмечает, что процесс изучения и сравнения цен и характеристик товара требует меньше времени [8]. В работах Фьермистада и Романо высказывается мысль о том, что

производителю не следует концентрироваться на информации о ценах [9]. Интересы производителя диктуют необходимость концентрации он-лайн коммуникаций на характеристиках, полезности и дифференциации изделия.

Развитие цифровых технологий, возможностей интернета, вносят сложность в традиционное понимание цены, как элемента модели 4Р, поскольку месторасположение торговой точки трудно определить. Физическое место сделки становится виртуальным и включает нематериальные аспекты сделки. Бхат и Емдад подчёркивают, что основной вклад интернета в развитие коммерции не простая возможность продавать товары он-лайн, а его способность по-новому выстраивать отношения производителя с клиентами. Интерактивные возможности интернета позволяют реализовывать более эффективные и действенные системы цифрового управления взаимоотношениями с клиентами. Имеется ввиду так называемый e-CRM (Customer Relationship Management).

#### **Заключение**

Интернет позволяет получить информацию, которая может использоваться, чтобы воздействовать на потребителей (клиентов). Правильно организованное интерактивное общение производителя с покупателями позволяет сформировать необходимую клиентскую базу.

Интернет отличается от других средств массовой информации и коммуникации тем, что он-лайн общение позволяет адресовать сообщения, направленные на конкретного человека (потребителя) с определенной степенью гибкости. Ещё в 1965 году Крагмен подчёркивал, что преимущество интернета позволяет достигать желаемого результата, поскольку потенциальный покупатель находится в расслабленном состоянии и он-лайн общение характеризуется достаточно высокой степенью доверия.

Следовательно, целью он-лайн общения является не только реклама продукта, но и выстраивание доверительных отношений с клиентами. Таким образом, в содержание элемента «promotion» следует, помимо традиционных критериев, таких как продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта, включить критерии интерактивное взаимодействие, мультимедийные возможности, доверительные отношения между производителем и покупателем.

Ряд исследователей считают, что развитие деловых отношений предопределяет необходимость пересмотра элементов, входящих

в состав маркетинг-микс. Исследователей, занимающихся данным направлением, можно условно разделить на консерваторов и ревизионистов. Консерваторы считают, что концепция 4Р способна к адаптации в условиях растущих потребностей бизнеса и предлагают добавить новые элементы внутри каждого «Р». Ревизионисты доказывают, что модель 4Р устарела и предлагают новые подходы. Концепция 4Р была предложена на начальном этапе становления маркетинга как науки, когда доминировали реальные продукты (изделия), реальные каналы их распределения. Средства массовой информации были неразвиты. С позиций современного периода, когда формируется новая бизнес-среда, создаются различные возможности цифровых технологий, парадигма маркетинг-микс всё чаще становится объектом критики. Ряд авторов считают, что маркетинг-микс, как концепция устарела. Необходимо вести поиск новой концепции, подходящей для транзакций в цифровой среде. Хотя следует заметить, что он-лайн компаниям целесообразно достигнуть того же уровня развития, что и их конкуренты (промышленные предприятия). Другие исследователи уверены, что базовая концепция 4Р остаётся в силе, но с некоторыми корректировками.

В условиях появления новых средства информации и информационных технологий изменяется содержание концепции «маркетинг-микс». Активное внедрение новых коммуникационных и цифровых технологий на базе Internet является одним из важнейших резервов повышения эффективности маркетинга на предприятии.

#### **Список литературы**

1. Павлова, М. П., Ралык, Д. В. Маркетинг информационных услуг // *Nauka-rastudent.ru.* – 2015. – No. 10 (22) /. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/22/2953/> (дата обращения: 05.09.2016).
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016). - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/search/?q=%D0%A4%D0%97+%E2%84%96+149-%D0%A4%D0%97> (дата обращения: 05.09.2016).
3. Andreini, D. (2006). The Evolution of the Theory and Practice of Marketing in Light of Information Technology, in Krishnamurthy S. Contemporary Research in E-Marketing, Vol. 2, pp. 168-215.
4. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24 (4): P. 7-12.

5. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2000). Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, FT/Prentice Hall.

6. Chen, C-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. International Journal of Management and Enterprise Development, 3 (4): P. 397-417.

7. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Applications, 1: P. 57-76.

8. Dominici, G. (2008a). Holonic Production System to Obtain Flexibility for Customer Satisfaction. Journal of Service Science and Management, 1 (3): P. 251-254.

9. Fjermestad, J., & Romano N. C. J. (2003). An Integrative Implementation Framework for Electronic Customer Relationship Management: Revisiting the General Principles of Usability and Resistance, proceedings of the 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference on Systems Sciences.

10. Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. Academy of Marketing Science Journal, 30 (4): P. 487-499.

11. Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. Journal of Business Research, 41: P. 195-203.

12. Lawrence E., Corbitt, B., Fisher, J. A., Lawrence, J., & Tidwell, A. (2000). Internet Commerce: Digital Models for Business (2nd ed.), Wiley & Sons.

Marketing Science Journal, 30 (4): P. 487-499.

13. Moller, K. E. (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing? by E. Constantinides. Journal of Marketing Management, 22 (3): P. 439-450.

14. Pastore, A., & Vernuccio, M. (2004). Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica, Padua (IT): Cedam.

15. Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14 (3): P. 260-276.

16. Prandelli, E., & Verona, G. (2006). Marketing in Rete, Milan: McGraw-Hill.

17. Schultz, D. E. (2001). Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on Old 4Ps. Marketing News, 35 (2): 7.

18. Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. Journal of Marketing Education, 21 (1): P. 60-67.

#### References

1. Pavlova, M. P., Ralyk, D. V. Marketing of information services//Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 10 (22)/. - [Electronic resource] – Access mode: <http://nauka-rastudent.ru/22/2953/> (date of address: September 5, 2016).

2. Federal law «About Information, Information Technologies and on Information Security» of 27.07.2006 N 149-FZ (edition of 06.07.2016). - [Electronic resource] – Access mode: <http://www.consultant.ru/search/?q=%D0%A4%D0%97+%E2%84%96+149-%D0%A4%D0%97> (date of address: September 5, 2016).

3. Andreini, D. (2006). The Evolution of the Theory and Practice of Marketing in Light of Information Technology, in Krishnamurthy S. Contemporary Research in E-Marketing, Vol. 2, pp. 168-215.

4. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 24 (4): P. 7-12.

5. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2000). Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, FT/Prentice Hall.

6. Chen, C-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. International Journal of Management and Enterprise Development, 3 (4): P. 397-417.

7. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Applications, 1: P. 57-76.

8. Dominici, G. (2008a). Holonic Production System to Obtain Flexibility for Customer Satisfaction. Journal of Service Science and Management, 1 (3): P. 251-254.

9. Fjermestad, J., & Romano N. C. J. (2003). An Integrative Implementation Framework for Electronic Customer Relationship Management: Revisiting the General Principles of Usability and Resistance, proceedings of the 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference on Systems Sciences.

10. Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. Academy of Marketing Science Journal, 30 (4): P. 487-499.

11. Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. Journal of Business Research, 41: P. 195-203.

12. Lawrence E., Corbitt, B., Fisher, J. A., Lawrence, J., & Tidwell, A. (2000). Internet Commerce: Digital Models for Business (2nd ed.), Wiley & Sons.

Marketing Science Journal, 30 (4): P. 487-499.

13. Moller, K. E. (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing? by E. Constantinides. Journal of Marketing Management, 22 (3): P. 439-450.

14. Pastore, A., & Vernuccio, M. (2004). Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica, Padua (IT): Cedam.

15. Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14 (3): P. 260-276.

16. Prandelli, E., & Verona, G. (2006). Marketing in Rete, Milan: McGraw-Hill.

17. Schultz, D. E. (2001). Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on Old 4Ps. Marketing News, 35 (2): 7.

18. Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. Journal of Marketing Education, 21 (1): P. 60-67.

**Погорелый Марк Юрьевич**, доцент, к.э.н.

**Marc Yu. Pogoreliy**, PhD of Economics, Associate Professor