

## **МАРКЕТИНГ ВІРТУАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ТОВАРІВ**

Не викликає сумніву той факт, що глобальні інтереси суспільства в цілому зводяться до того, щоб забезпечити рівновагу між громадським виробництвом і споживанням, тобто щоб з одного боку були максимально повно задоволені потреби людей, і з іншого боку – ресурси не витрачалися б нераціонально, «марно». Адже ресурси, використані на виробництво нереалізованого товару, безповоротно втрачені, що, безсумнівно, не в інтересах суспільства.

Маркетингова концепція в цьому сенсі виглядає в цілому прийнятною. Адже товар спочатку створюється таким, щоб максимально відповідати потребам споживача, а значить, безумовно, буде купленим, і ресурси, витрачені на його виробництво, не будуть втраченими. Але виникає питання: що відбувається з товарами, які зазнали поразки в конкурентній боротьбі, які були вироблені і не куплені на ринку? Ресурси, витрачені на їх виробництво, будуть також втраченими для суспільства.

Крім того, маркетингова концепція передбачає проведення масштабних маркетингових досліджень, без яких неможливо створити товар, який відповідає потребам, і успішно реалізовувати його на ринку. У сучасних умовах ринку споживача, коли товарів більше, ніж існуючих потреб, виробник змушений розробляти комплекс заходів щодо просування товару (реклама, особистий продаж, стимулювання покупки), без яких неможливий його збут, адже споживач з ряду аналогічних вибирає знайому йому продукцію. І на широкомасштабні маркетингові дослідження і на систему просування товарів витрачаються вельми значні сили і кошти. Хоча споживач в кінцевому рахунку не має потреби ні в вивченні себе самого, ні в засобах впливу на себе, але змушений все це оплачувати вартістю товару. І все-таки слід зазначити, що нічого кращого й ефективнішого вільного ринку і маркетингової концепції суспільство не винайшло.

Виходячи з викладеного вище, існує необхідність удосконалення маркетингу. В даний час вже досить популярним став інтерактивний маркетинг – форма прямого маркетингу, здійснюваного за допомогою комп'ютерних мереж, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для цього використовуються системи, що забезпечують двосторонню зв'язок в електронній формі між продавцем і покупцем. Кількість користувачів Інтернету, які здійснюють онлайн-покупки, неухильно зростає.

Значно підвищити ефективність маркетингу за рахунок використання можливостей Інтернет можна, об'єднавши розрізнені спроби продажу через мережу в єдину систему, яку умовно назовемо «маркетинг віртуальних моделей товарів», загальну для всіх виробників, споживачів і ринків.

Як здійснюється процес виробництва і збуту товарів в умовах

існуючої маркетингової концепції: проводяться маркетингові дослідження з метою виявлення потреб споживача, проектується товар відповідно до цих потреб, створюється технологічна лінія його виробництва, закуповується обладнання та сировина, виробляється продукт, розробляються системи його просування та збуту, і, в кращому випадку, товар подобається споживачеві, виграє в конкурентній боротьбі на ринку і продається. А чи не варто внести зміни в цей логічний ряд? Не варто створювати реальний товар, можна створити його віртуальну модель і «запустити» в спеціально розроблену для цього маркетингову мережу в Інтернеті. Потенційний споживач зможе самостійно вільно оцінити товар і прийняти рішення щодо його придбання, замовивши знову таки через маркетингову мережу цей товар. Виробник, зібравши замовлення, виготовить товари в необхідному обсязі, розрахувавши тільки після цього необхідну кількість ресурсів для виробництва продукції. Не замовлені товари не будуть виготовлені, а отже нераціональні витрати ресурсів будуть зведені до мінімуму. Крім того, створення і поширення віртуальних моделей можна розглядати одночасно і як маркетингові дослідження, і як систему просування товарів. Більш того, якщо в даний час споживач, переглядаючи рекламу, не завжди може адекватно зіставити свої реальні потреби і характеристики товарів, то віртуальна реальність відкриває йому якісно нові можливості. Ще один важливий аспект: очевидно, що в сучасних умовах на ринку далеко не в рівних умовах перебувають відома велика компанія і невелика фірма – новачок на даному ринку. Маркетинг віртуальних моделей товарів їх шанси зрівнює, так як всі можуть мати рівний доступ до мережі Інтернет. Такий вид маркетингу дозволить також мати рівні умови виробникам з усіх країн на світовому ринку, брати участь на рівних в міжнародному розподілі праці. Маркетингова мережа дозволяє по-іншому поглянути на сегментацію ринків за географічним принципом. У пропонованих умовах будь-який споживач може замовити товар у будь-якого виробника на якому завгодно ринку.

#### *Література*

- 1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов// Д. А. Аакер - М.: Издательский Дом Гребенникова. – 2013 – 340с.*
- 2. Канферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. – Мн.: «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2018.*