

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуто підходи до аналізу онлайн-проектів, основні форми електронного ведення бізнесу, можливі цілі та завдання маркетингової діяльності в Мережі.

Strategical planning of marketing activity in Internet. It was investigated the approaches to on-line projects analysis, basic forms of electronic conduct of business, possible purposes and task of marketing activity in Network.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, корпоративна стратегія, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, мережа Інтернет, модель поведінки споживачів, оцінювання Web-ресурсу.

Вступ. З розумінням можливостей Інтернету для ведення бізнесу відбувається також розуміння особливостей його ведення та маркетингу, необхідності моніторингу ефективності проекту та маркетингу в Мережі. Поступове перенесення бізнесу в Інтернет супроводжується трансформацією традиційних підходів до цього, реінжинірингом наявних технологій, розробкою принципово нової маркетингової онлайн-політики і, як наслідок, необхідності побудови нового аналітичного апарату для оцінювання ефективності бізнесу, включаючи темпи інтеграції бізнесу в Інтернет, прибутковість нового сегменту споживачів, собівартість реалізації послуг через нові канали доступу, ефективність маркетингових комунікаційних заходів тощо.

З інтеграцією бізнесу у глобальну Мережу з'являються додаткові кількісні та якісні характеристики, які підлягають аналітичній обробці та узагальненню з традиційними параметрами, які характеризують цей бізнес. Очевидно, що до таких параметрів можна віднести:

- хто є відвідувачами сайту;
- де і як користувачі знаходять сайт;
- яка інформація найбільше цікава відвідувачам;
- популярні маршрути у сайті;
- розмір та портрет постійної цільової аудиторії;
- слабкі та сильні сторони проекту у порівнянні з конкурентами;
- ефективність рекламної онлайн-кампанії (глибина перегляду, повернення на сайт, відвідування цільових сторінок

і т. д.).

Безперечно, частину інформації можна отримати у результаті аналізу статистики відвідуваності ресурсу та інформації, взятої з реєстрації відвідувачів сайту, проведенні опитувань користувачів, аналізу звернень користувачів на інформаційну адресу електронної пошти компанії, аналізу записів відвідувачів у гостьовій книзі серверу. Проте окремі питання вимагають більш якісних досліджень, залучення експертних оцінок, які у поєднанні з точними даними статистики відкривають компанії можливості аналізу конкурентів, ефективного позиціонування ресурсу в електронному просторі та, як результат, оперативно й точно планувати власну маркетингову політику.

Постановка завдання. Спираючись на роботи відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників і науковців з Інтернет-маркетингу, таких як: В. Алексунін [2], І. Литовченко [5], Р. Фатхутдінов [9], Б. Скотт [1], Р. Лангфорд [4], Г. Саймон [7], А. Саммер та Гр. Дункан [8], у цій роботі ми звернули увагу на можливий підхід до аналізу ефективності Web-проекту та маркетингових кроків фірми. До уваги взято питання, пов'язані зі специфікою товарів та послуг, що просуються; розглянуто основні форми електронного ведення бізнесу, можливі цілі та завдання маркетингової діяльності в Мережі.

Результати дослідження. Для цього відмітимо, що широкі можливості в новій економіці часто ставлять фірмою, що виходить в Інтернет-простір, перед завданням вибору чіткої форми подання себе в Мережі, відсіювання зайвого та встановлення пріоритетів. У протилежному випадку велика кількість потенційних напрямів розвитку й ініціатив приводить до втрати орієнтації та збитків. Іншими словами, фірмі необхідно визначити маркетингову стратегічну можливість.

Звернемо увагу, що проблема структурування маркетингових стратегій в мережі Інтернет та їх класифікація перебуває у початковій стадії розробки, актуальна і вимагає подальших досліджень. Під час спроби комплексного визначення поняття «стратегія» важливо звернути увагу на такі два аспекти. По-перше, стратегія – це сукупність принципів, пріоритетних цілей та напрямів підприємства в наявному бізнес-середовищі. По-друге, для будь-якої стратегії характерні постійні параметри, що визначають залежність її адаптації до змін ринкової ситуації, визначення конкретних дій та перспективного напрямку формування бізнесу, його майбутніх цілей [3].

У цьому контексті ототожнимо стратегії та сукупності стратегічних рішень. Так, *корпоративна стратегія* передбачає послідовність здійснення конкретних рішень: визначення місії та цілей бізнесу; аналіз маркетингового середовища фірми; визначення стратегічних пріоритетів; розробка стратегічної програми дій; проведення стратегічного контролінгу зазвичай шляхом аналізу фінансового становища підприємства [9].

Проте конкурентне оточення на ринку змушує фірми розробляти також власну *маркетингову стратегію*, яка спрямована на досягнення, пошук та розвиток конкретних переваг бізнесу під час підтримки основних напрямків корпоративної стратегії. Як сукупність стратегічних рішень вона передбачає: інвестиційну підтримку конкурентних переваг фірми; визначення джерел конкурентних переваг під впливом ключових факторів економічного успіху; позиціонування фірми та її товару, рішення для досягнення цілей росту бізнесу, отримання прибутку [6].

Отже, з цього можна зробити висновок, що важливі стратегічні рішення передусім пов'язані із досягненням маркетингових цілей бізнесу, зростанням прибутку, досягненням переваг. До стратегічних маркетингових рішень також відносять рішення, що передбачають ставлення до споживачів в аспектах якості продукції, вибору відповідних цін, соціально-економічні зміни та тенденції факторів зовнішнього середовища.

В умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникають нові моделі бізнесу у межах Інтернет-системи під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікація галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень. Компанія має конкурентні переваги, коли її споживачі беруть активну участь у житті підприємства (наприклад, у електронних торгах).

Проте розглянемо більш детально це питання. Для початку зазначимо, що *конкурентоспроможність* проекту являє собою складну та комплексну концепцію, до якої згідно з науковими джерелами є декілька різних підходів аналізу. Наприклад, деякі науковці визначають її як властивість об'єкта, який характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, поданими на певному ринку [3]. За визначенням Б. Скотта, конкурентоспроможність розуміють як спосіб збільшити прибуток компанії так само швидко, як конкуренти, та забезпечити необхідний рівень інвестицій для підтримання цієї тенденції у майбутньому¹.

Від себе додамо, що конкурентоспроможні компанії повинні виробляти та пропонувати ринку продукти, що задовольняють потреби їх цільових споживачів. В іншому випадку фірми не мають змоги отримувати прибуток, а отже, і бути конкурентоспроможними. Те саме стосується компаній, що працюють на електронному ринку: щоб бути конкурентоспроможним, будь-яка організація повинна вміти: по-перше, адаптуватися до змін навколишнього середовища та, по-друге, створювати власні конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих, порівняно з конкурентами, результатів діяльності.

Проте виникає питання: що вважати показником конкурентоспроможності електронних ресурсів? Наприклад Г. Саймон вважає, що кількість факторів, що безпосередньо стосуються до ефективності тієї або іншої фірми, настільки велика, що в кожний проміжок часу можна враховувати лише деякі з них. Набір цих факторів змінюється у міру того, як під впливом зовнішніх та внутрішніх обставин виникають нові ситуації [7].

Оцінюючи різні точки зору на цю проблему, можна сказати, що у більшості досліджень показниками конкурентоспроможності виступають безпосередньо результати комерційної діяльності підприємства, і тому вони повинні використовуватися як її мірила. Проте з адаптацією фірми до онлайн-середовища частина переваг, що представляють конкурентоздатність фірми, за певних обставин можуть бути нереалізовані.

Передусім це залежить від типу ресурсу, які в українському секторі Інтернету розділяють на такі групи [2]:

– спеціалізовані ресурси:

а) контентні;

б) торгові;

– ресурси компаній-трейдерів;

– ресурси компаній-виробників.

Завданням *контентних ресурсів* є надання та продаж тематичної інформації у конкретній галузі. Зазвичай вони належать до некорпоративних або віртуальних моделей інтеграції (Інтернет-проекти).

Торгові ресурси пропонують послуги для укладання угод за допомогою технологій Інтернету (продажі, покупки). Такі ресурси можуть бути як виключно онлайн-ресурсами (некорпоративними), так і корпоративними (підтримка традиційного бізнесу в Мережі).

Ресурси трейдерів та виробників створюються компаніями для інформування клієнтів про діяльність підприємства і пропозиції повару через мережу Інтернет. Це типові корпоративні моделі, які ще часто називають «візитівками» або електронними представництвами.

Проте слід зазначити, що отримати достовірну інформацію про економічні показники інформаційних ресурсів не завжди можливо і для деяких груп доцільно оперувати іншими показниками. Наприклад, для контентних ресурсів одним з таких показників є відвідуваність: чим вона вища, тим більша привабливість онлайн-проекту для потенційних інвесторів або дорожче розміщення реклами в просторі ресурсу, що прямо впливає на дохідність проекту.

Для торгових площадок відвідуваність не завжди є вирішальною для оцінювання ефективності. Багато відвідувачів таких сайтів не користуються послугами торгових площадок, а заходять туди з цікавості. Мірилом ефективності торгових площадок може бути товарообіг або капіталізація Інтернет-проекту.

Для інформаційних корпоративних ресурсів, пов'язаних із просуванням продукції та пошуком клієнтів (сайти компаній-виробників, компаній-трейдерів), ефективність ресурсу швидше за все залежатиме від кількості укладених угод із клієнтами, які вийшли на компанію, використовуючи цей ресурс.

Як ми вже зазначали вище, для досягнення конкурентоспроможності будь-яке підприємство повинно створювати та розвивати власні конкурентні переваги, які дають змогу найкращим чином використати фінансові ресурси в умовах конкуренції. *Конкурентні переваги* можна визначити як положення проекту на ринку, що дає змогу долати сили конкуренції та залучати покупців².

Звернемо увагу, проголосити про наявність конкурентних переваг досить легко, не перевіривши, чи відповідають вони потребам цільової аудиторії. Саме тому визначити конкурентні переваги доцільно не над конкурентами, а відносно споживачів. На думку М. Портера, досягти конкурентних переваг можна двома способами:

– пропонуючи більш низькі ціни;

¹ Scott B. Competitiveness: Self-help for a Worsening Problem // Harvard Business Review. – 1989. - № 6. – P. 115–121.

² Фатхутдинов Р. Стратегический менеджмент [Текст] / Р. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. 416 с.

– здійснюючи диференціацію товарів [6].

Проте, як показує практика, це не так легко зробити. Споживачі часто самі не знають, які характеристики продукту для них важливі. При цьому різні споживачі по-різному реагують на той самий товар або маркетинговий стимул.

Наприклад, у дослідженні, проведеному компанією Marason Associates на одному з регіональних ринків США, 3000 клієнтів однієї АЗС назвали цінним для них фактором чистоту на станції. Коли ж було проаналізовано їх реальну поведінку у разі зміни станції на іншу, стало ясно, що клієнти не роблять різниці між станціями, що перевищують мінімальний рівень чистоти. Це яскраво доводить, що вивчені пріоритети не збігаються з характеристиками, які дійсно впливають на поведінку споживачів.

Отже, зробимо висновок, що знати, що клієнти говорять або думають, – не одне й те саме, що знати, як вони відреагують на зміни характеристик продукту або маркетингових послань. Знання того, що у клієнта «на умі», корисне, якщо воно покращує розуміння їх поведінки й того, як її можна змінити. А знання відношення наявних покупців дає мало інформації про ставлення потенційних клієнтів. Іншими словами, інтеграцію ставлення клієнтів, їх поведінку та майбутню економічну користь можна подати у вигляді тривимірної моделі (рис. 1).

Така модель підходить як для традиційного, так і онлайн-ринку, та демонструє, що задля отримання найкращого результату та більш повної інформації про те, де і як збільшити прибуток, компанії необхідно:

- розвинути ширше розуміння поведінки споживачів;
- використати для його кращого розуміння економічну користь;
- прив'язати ставлення клієнта до його поведінки, щоб краще зрозуміти, як змусити найбільш привабливих споживачів змінити свою поведінку.



Рис. 1. Тривимірна модель поведінки клієнтів [4]

Маркетологи намагаються зрозуміти, чому надають перевагу споживачі, передбачити можливі зміни в їх поведінці, вивчаючи інформацію про ставлення та рівень задоволення клієнтів. Проте дослідження рівня задоволення демонструють лише нинішнє ставлення, яким був тільки-но куплений продукт або послуга. У той же час більшість досліджень вже показали, що поточне ставлення швидше відображає, а не впливає на поведінку – людям властиво добре ставитися до придбаного продукту, хоча одразу переключаються на інший.

Від себе зазначимо, що детальне розуміння виявлених переваг споживачів цінне само по собі, проте воно значно важливіше, коли використовується як основа для інтеграції інформації щодо ставлення клієнтів, їх поведінки та економічного ефекту.

Розглянемо приклад вітчизняної мережі піцерій «Візувіо», а саме можливість онлайн-замовлення їжі. Регулярні дослідження показали, що для клієнтів головною є якість піци. Розчарований прибутком від останніх інвестицій у покращення якості пропонованого продукту директор з маркетингу забажав провести більш детальне дослідження. Аналіз поведінки клієнтів дав результати, що найбільш прибутковими клієнтами для компанії є офісні робітники. Під час дослідження відношення ці клієнти заявили, що головним фактором для них є якість їжі і що продукт фірми – кращий на ринку. Проте вони легко переходили до конкурентів, якщо Web-сайт компанії повільно працював або взагалі не завантажувався.

Таким чином, дослідження допомогло виявити не лише найбільш прибутковий сегмент, а й краще зрозуміти специфічні мотивації його представників. Останнім часом компанія більше уваги почала приділяти власному ресурсу, покращила якість його роботи. Було також внесено зміни в програму комунікацій (раніше акцент робився на підвищеній якості), що позитивно відобразилося на прибутку фірми.

Як бачимо, недостатньо просто вивчати потреби клієнтів, необхідно ретельно відслідковувати їх поведінку, особливо в тому, що у продуктах та послугах змушує споживачів переключатися на конкурентів. Очевидно, що центральним елементом має стати

конкурентоспроможність продукту, його відповідність вимогам та потребам аудиторії.

Виходячи з цього, можна передбачити, що для інформаційних ресурсів джерелами конкурентних переваг може бути створення різних інформаційних сервісів та покращення якісних характеристик ресурсу у сфері дизайну, навігації, швидкості доступу, інформаційної відкритості тощо.

Для торгових площадок джерелами досягнення конкурентних переваг виступають велика кількість учасників, низька плата за вхід, привабливі ціни на продукцію, різноманітність форм площадок (аукціони, магазини, біржі), висока якість захисту інформації, різні способи оплати, високоякісні послуги та багато іншого.

Проте, як ми вже заявляли раніше, під час створення функціональної моделі проекту необхідно чітко знати, які рішення будуть найбільш ефективними з точки зору конкурентоспроможності. Іншими словами, необхідно визначити ті напрямки, які цікаві цільовому споживачу, застосувавши більш якісні методи маркетингового дослідження (наприклад, метод експертних оцінок) – те, що в теорії маркетингу називається розробкою стратегії ринкового позиціонування.

Висновки. Підсумуємо все вищесказане і зауважимо, що на етапі розробки бізнес-стратегії компанії в Інтернеті важливо визначити не лише конкурентні переваги пропозицій клієнтам, але й провести аналіз ринку загалом – за рахунок чого живуть конкуренти, для якої аудиторії вони позиціонують свій продукт та якими критеріями керуються споживачі при виборі того або іншого продавця, постачальника або підрядника.

Отже, у цій роботі було подано концептуальні підходи до маркетингу в Мережі; виявлено функціональні особливості маркетингу в онлайн-режимі; визначено форми розвитку діяльності фірми та особливості поведінки споживачів в Інтернеті. Показано специфіку стратегії компанії в електронному просторі, зокрема у постановці цілей та завдань, визначенні відповідності стратегічних цілей фірми та завдань комплексу маркетингу.

Запропонований системний підхід до аналізу та оцінювання діяльності компанії в мережі Інтернет дає змогу виявити не лише слабкі та сильні сторони Web-проекту, але й дозволяє більш оперативно та точно планувати власну маркетингову політику, вказуючи напрям для подальших досліджень.

Література

1. Scott B. Competitiveness: Self-help for a Worsening Problem [Text] // Harvard Business Review. – 1989. – № 6. – P. 115–121.
2. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст] / В. Алексунин, В. Родигига. – М.: Дашков и К, 2005. – 216 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.; М.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Лангфорд, Р. Трехмерная модель клиента для обеспечения прибыльного роста [Текст] : пер. с англ. V-Ratio / Р. Лангфорд. – <http://www.marketer.ru>
5. Литовченко І. Інтернет-маркетинг [Текст] : навчальний посібник / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] : пер. з англ. / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
7. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Текст] // Thesis. – 1999. – № 3. – С. 27.
8. Саммер, А. E-COMMERCE. Электронная коммерция [Текст] // Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер, Гр. ункан. – М., – 1999.
9. Фатхутдинов, Р. Стратегический мереджмент [Текст] / Р. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 416 с.