

СТРАТЕГІЧНА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 658.0+339.138

І. В. БОЙЧУК

Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТУ

Визначено особливості реалізації маркетингових стратегій підприємства шляхом врахування можливостей використання мережі Інтернет. На основі традиційної структури маркетингового комплексу запропоновано напрями реалізації маркетингових стратегій фірм в середовищі мережі, які в цілому об'єднують товарну, цінову, розподільчо-збутову та комунікаційну політику підприємства.

The article outlines the features of enterprise marketing strategies by considering the possibilities of using the Internet. We have suggested ways of marketing strategies of firms in the network environment based on traditional marketing complex structure, which in general together commodity, pricing, distribution and marketing and communication policy of the enterprise.

Ключові слова: глобальна мережа Інтернет, елементи комплексу маркетингу, маркетингові стратегії, інформаційні продукти, матеріальні продукти, стимулювання збуту, формування іміджу фірми, сервісне обслуговування і підтримка споживачів, конкуренція на Інтернет-ринку.

З розвитком глобальної мережі поступово змінюються всі традиційні підходи до управління підприємством і, відповідно, його маркетинговою діяльністю. Використання Інтернету стосується майже всіх відомих аспектів маркетингової діяльності багатьох фірм, причому роль мережі постійно зростає. Базою її використання є традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними, а також нові можливості, які відкриваються завдяки властивостям Інтернету.

Унікальні властивості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку в маркетингу – гіпермаркетингу як теорії і методології організації системи маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. При цьому весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі мережі, хоча в структуру цього комплексу входять ті ж самі елементи – добре відомі всім 4«Р» (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин. Проте кожний елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку, що відкриває широкі можливості для суспільства і економіки.

У попередніх публікаціях нами були визначені базові напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через використання можливостей мережі Інтернет, які засвідчили необхідність врахування змін в сучасних інформаційних технологіях і взаємозв'язках із потенційною клієнтурою при формуванні функціональних систем маркетингу фірм. Подальші дослідження ми сфокусували на розробці проєктів, перспективи яких склалися б не лише всередині мережі, але й стосувалися маркетингових стратегій, які фірми використовують безпосередньо в своїй діяльності, тому будь-які заходи в Інтернеті повинні розглядатися як частина стратегії підприємства.

Виходячи з вказаного, основна ціль цієї статті передбачає визначення особливостей реалізації маркетингових стратегій підприємства на основі використання властивостей Інтернету як глобальної інформаційної системи, глобального засобу обміну інформацією та перспективного інструменту бізнесу.

Напрями реалізації маркетингових стратегій (політики) підприємства з використанням Інтернету нами розглядаються на основі застосування традиційної структури маркетингового комплексу.

Товар і товарна політика. Одним із найбільш важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, що володіє визначеною цінністю і може задовольнити реальні або потенційні потреби й пропонується для обміну. При організації торгівлі певними товарами в Інтернеті необхідно враховувати ряд наступних моментів: хто буде споживачем цього товару, на кого він розрахований; як і де буде реалізовуватися товар (через власну збутову мережу або через торговельних посередників); яка буде реакція конкурентів; яка місткість ринку цього товару; який етап життєвого циклу цього товару?

Стосовно реалізації товарної політики підприємства в Інтернеті можуть бути застосовані всі основні принципи традиційного маркетингу, однак класифікація продуктів, які найбільш успішно пропонуються в мережі, має свої особливості. При цьому доцільно враховувати наявність двох основних груп Інтернет-продуктів:

1. Інформаційні продукти (різновиди інформації), які найбільш широко представлені в Інтернеті та можуть надаватися безкоштовно або за визначену плату:

– безкоштовна інформація – використовується для виконання функцій рекламування і просування торговельної марки через залучення на веб-сервер підприємства користувачів, для забезпечення кращого пізнання торговельної марки або товарів фірми загалом;

– платна інформація – виконує безпосередньо функцію товару і служить для одержання фірмою прибутку. Для реалізації моделі цього виду значний вплив має той факт, що Інтернет є інформаційно-

інтенсивним середовищем. Наявність великої кількості різноманітної інформації в мережі, значний обсяг якої надається безкоштовно, сформував певний менталітет користувачів і їх переконання, що майже завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав такої інформації на інших серверах, фірмі необхідно бути свого роду унікальною в Інтернеті, наприклад, через надання унікальної інформації, додаткових послуг або використання інших методів мотивації для залучення потенційних користувачів.

2. Матеріальні продукти, які іноді ще називають трансакційними продуктами. Під трансакцією (трансакція) розуміють здійснення закінчених дій стосовно певного об'єкта, що переводять цей об'єкт з одного постійного стану в інший. До відома, у різних областях використання цього поняття існують відмінності у тлумаченні цього терміну. Так, в економіці трансакція означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більше ніж один суб'єкт, наприклад, продавець і покупець. Практичний досвід показує, що найбільш придатними для продажу в Інтернеті є такі товари:

– високотехнологічні продукти, що вимагають аналізу значних обсягів інформації з боку покупців для їх наступного придбання (Інтернет має можливість представити всю необхідну інформацію на веб-сервері підприємства для подальшого її аналізу різними категоріями споживачів; прикладом таких продуктів є комп'ютерна техніка та автомобілі);

– продукти середньої або високої вартості, що пов'язано з притаманною аудиторії Інтернету демографічною рисою – високим і середнім рівнем доходів середньостатистичного типу користувачів;

– продукти технічного призначення, так як мережа Інтернет сьогодні широко використовується людьми з освітою технічного спрямування;

– нові продукти, тому що споживачі мають потребу в отриманні необхідної інформації про ці продукти і, що найголовніше, аудиторія мережі представлена здебільшого новаторами, здатними більш легко наважитися купити новий продукт, навіть погоджуючись на пов'язаний із цим ризик.

Найскладнішим, але одночасно найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом, є комбінування в маркетинговій товарній політиці підприємства цих двох підходів, тобто представлення на веб-сервері фірми як інформаційних продуктів, що використовують для приваблення відвідувачів на сервер, так і матеріальних продуктів, що виступають основним джерелом формування її прибутків.

Ціна і цінова політика. При продажу товарів через Інтернет ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит і вимагає врахування ряду факторів. Наприклад, якщо підприємство пропонує через свій віртуальний магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і надання безкоштовної доставки, безумовно, буде стимулом для покупців, які здійснюють покупку через мережу. Якщо ж пропонується унікальний товар, який можна купити лише в одному віртуальному магазині, то обґрунтованою ціною стратегією буде встановлення фірмою максимальних цін.

Особливістю цінової політики в середовищі Інтернету є те, що у підприємств є можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу особу. Найбільш часто це реалізується через залучення рекламодавців і представлення їхньої реклами на сервері. Використання цього методу, в більшості, характерно для фірм, які поширюють інформаційні продукти і частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших підприємств.

Система розподілу та збутова політика. Як відомо, процес розподілу зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та забезпечення умов для її втілення (транспортування, зберігання, обробка вантажу тощо). Правильний вибір системи розподілу багато в чому визначає конкурентоздатність товару і, у підсумку, його успіх на ринку.

Перевагою мережі Інтернет є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців, що дозволяє реалізувати функції роздрібного торговця: досліджувати кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язки зі споживачами і т.д. Крім того, вагомою перевагою є зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товарів, що при традиційній техніці продажу може сягати 50 % і більше.

Крім того, одним із аспектів системи розподілу товару є місце, де покупець робить свої покупки. На відміну від традиційної системи збуту, в Інтернеті немає фізичного місця продажу, оскільки існує тільки віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія зі споживачами. Фізично веб-сервер або веб-сторінки підприємства можуть бути розташовані на кожному з веб-серверів мережі.

Комплекс маркетингових комунікацій і комунікаційна політика. Так, особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником сервера, як правило, постають два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, що виконує певні функції; провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується детальна інформація про фірму, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

Відомо, що проведення рекламної кампанії доцільно ґрунтувати на чіткому розумінні джерел

інформації, які використовує цільова аудиторія. Рекламування сервера не є винятком. Для проведення ефективної рекламної кампанії веб-сервера необхідно враховувати можливі способи виявлення сервера підприємства відвідувачами.

Узагальнена практика користувацької поведінки основної аудиторії Інтернету показує, що існує три способи попадання відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на веб-сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, що розміщені на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; або коли ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, наприклад, традиційних (газет, журналів, радіо, телебачення і т.д.).

Виходячи з цього, основними методами рекламування в Інтернеті доцільно вважати:

- реєстрацію веб-сервера підприємства на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
- розміщення посилань у “жовтих сторінках” та посилань на інших серверах;
- реєстрацію на тематичних Jump Station;
- розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що добре відвідуються;
- публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на власний сервер фірми;
- періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
- участь у телеконференціях суміжної тематики; використання списків розсилання;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції підприємства;
- одночасне використання із вищевказаними методами традиційних видів реклами.

Стимулювання збуту. На початковому етапі існування віртуального магазину або просто веб-сервера використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з погляду подальших перспектив ведення бізнесу в Інтернеті. Це робить електронний магазин більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів і, відповідно, збільшити число покупців. При подальшому функціонуванні вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає наявності загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернету.

Формування іміджу підприємства (Public relations). Найважливішим завданням public relations є створення привабливості для фірми в очах громадськості, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій.

Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення певної інформації в Інтернеті. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення кількості фото- і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням відповідних заходів.

Перевагою Інтернету перед іншими засобами PR стає можливість відновлення інформації в реальному часі без жодних витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д. Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

Сервісне обслуговування і підтримка споживачів. Важливим маркетинговим елементом є система сервісного обслуговування, що є одним із факторів підвищення споживчої цінності товарів і забезпечення комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів підприємства на конкурентному ринку. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в таких категоріях:

1. Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для представлення її максимально широкому колу споживачів, що особливо корисно у випадку високотехнологічної продукції, комп'ютерної техніки. У випадку продуманого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

2. Frequently Asked Questions (FAQ) “Питання, що найчастіше задаються”. Представлення такої інформації важливе не тільки для існуючих споживачів продукції фірми, але також і для потенційних споживачів, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме у певного підприємства. Така підтримка не обмежена в застосуванні лише до комп'ютерної продукції, тому що вона може поширюватись на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки.

3. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, що розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів і підприємств. Велике значення має представлення адекватної підтримки від фірм на запити покупців. Відстеження й аналіз отриманих від користувачів мережі запитів є елементами, необхідними для організації системи ефективної підтримки споживачів.

Вартість сервісу та підтримки за допомогою ресурсів Інтернету може бути значною, тому при оцінці його ефективності підприємству доцільно розглянути питання зменшення витрат в інших сферах його діяльності. Оскільки Інтернет пропонує споживачам додатковий сервіс підтримки, то це повинно призвести

до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо споживачі оцінять підтримку, що надається, як більш якісну і повну, тоді це буде сприяти розширенню позитивного досвіду взаємодії покупця і фірми та посиленню їх взаємозв'язку.

Конкуренція. Інтернет дає можливість фірмам конкурувати не на ціновій основі, а на основі спеціалізації. З точки зору маркетингу, конкурувати винятково на основі ціни не вигідно. Замість цього фірми намагаються задовольнити потреби споживачів і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі витрат. Така можливість виникає, коли товарна пропозиція диференційована за елементами маркетингу, а не за ціною продукту. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернету, де при рішенні про покупку ціна має далеко не першорядне значення, а на перше місце висуваються результати застосування інструментів Інтернет-маркетингу.

З іншого боку, завдяки Інтернету конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби середовища ведення діяльності. Інтернет – глобальний засіб комунікації, який не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Відстань між продавцем і покупцем важлива лише з погляду транспортних витрат, а це, в свою чергу:

- відкриває перед невеликими фірмами можливість розширення цільової аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією, тому що вихід на глобальний ринок за допомогою традиційних видів зв'язку для невеликих фірм неможливий через істотний економічний бар'єр, на противагу Інтернету;

- дозволяє міжнародним фірмам підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (intranet) і зовнішньої (extranet) мережі підприємства і використання мережі для повсюдної взаємодії з поточними і потенційними споживачами;

- для фірм, що орієнтуються на використання маркетингової стратегії, заснованої на регіональній основі, створює певну проблему, оскільки Інтернет не має обмежувальних географічних факторів, тому інформація може бути отримана з будь-якого місця земної кулі.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного і дозволяє фірмам приймати рішення в кілька разів швидше, ніж раніше. Інформація і сервіс у мережі доступні цілодобово. Крім того, мережа Інтернет має високу гнучкість, що дозволяє легко вносити зміни до представленої інформації і, тим самим, підтримувати її актуальність для фактичних і потенційних споживачів без необхідності тимчасової затримки на оновлення і додаткові витрати на поширення.

Таким чином, вказані особливості реалізації маркетингових стратегій підприємства на основі використання можливостей Інтернету підтверджують доцільність проведення подальших досліджень, які повинні зосередитись на розробці загальної схеми побудови системи маркетингу підприємства в мережі та визначення маркетингових цілей окремих етапів цього процесу.

Література

1. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. Т. 3. – С. 86–91.
2. Буренина Т. А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій : [монографія] / Буренина Т. А. – М. : Благовест-В, 2005. – 151 с.
3. Голик В. С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 98–105.
4. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / [под ред. М. Желены]. – СПб : Питер, 2002. – 1120 с.
5. Карасева В. Комплекс маркетинга в интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 117–124.
6. Постма П. Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий / Пол Постма ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2002. – 202 с.
7. Реклама и маркетинг в Интернете / [Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман] ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

Надійшла 14.10.2010