

УДК 331.105

МАРКЕТИНГОВА ВЕБ-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА - ДАНИНА МОДІ ЧИ ВИМОГА СУЧАСНОСТІ?

НАДІЯ ЯЗВІНСЬКА,
канд. екон. наук,

ЯРОСЛАВ КАСПЕРОВИЧ,
кафедра промислового маркетингу,

НТУУ "КПІ"

Анотація. У статті на основі сучасних розробок у галузі маркетингових веб-комунікацій обґрунтовано зростаючу роль керованої присутності компаній та їх комунікаційної активності в інтернет-просторі. Розглянуто вплив соціальних процесів, зумовлених розвитком Інтернету і веб-технологій, на діяльність підприємств. Аргументовано маркетингові ризики і запропоновано способи їх подолання – створення і впровадження веб-стратегії підприємства. Наведено визначення веб-стратегії, запропоновано базис та етапи створення веб-стратегії підприємства.

Ключові слова: веб-стратегія, базис веб-стратегії, етапи створення веб-стратегії, маркетингові інтернет-комунікації, маркетингові веб-комунікації, маркетингова активність в Інтернеті.

Анотация. В статье на основе современных разработок в области маркетинговых веб-коммуникаций обоснованы роль управляемого присутствия компаний и их коммуникационной активности в интернет-пространстве. Рассмотрены влияние социальных процессов, которые вызваны развитием Интернета и веб-технологий, на деятельность предприятий. Аргументированы маркетинговые риски и предложено их разрешение – создание и внедрение веб-стратегии предприятия. Даны определение веб-стратегии и предложены базис и этапы разработки веб-стратегии предприятия.

Ключевые слова: веб-стратегия, базис веб-стратегии, этапы разработки веб-стратегии, маркетинговые интернет-коммуникации, маркетинговые веб-коммуникации, маркетинговая активность в Интернете.

In the article is grounded the increasing role of the guided presence of companies and their internet communication activity on the basis of modern developments in area of marketing web-communications. There is considered influence on enterprises activity of social processes conditioned development the Internet and server-technologies. Marketings risks are grounded and their minimization – creation and introduction of web-strategy of enterprise is offered. There is offered determination of web-strategy of enterprise, base and design times of web-strategy of enterprise.

Keywords: web -strategy, base of web-strategy, design of web-strategy times, marketings internet-communications, marketings web-communication, marketing activity in the Internet.

Вступ.

Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень, можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили комунікаційне середовище бізнесу. Сайти новин і пошукові системи, такі як Google, допомагали знайти інформацію співробітникам компанії, а згодом стали засобом для зв'язку зі споживачем.

Сучасний Інтернет виходить на новий рівень розвитку – соціаль-

ний. Тепер інтегрована мережна система переносить свій вплив із професійної діяльності на особисте життя людини. Замість адрес-сторінок і ключових слів з'являються імена людей, їхні інтереси, коло знайомих. Люди в Інтернеті почали висловлювати свою думку, ставлення, радитися. І це також створює нові можливості для ведення бізнесу.

Постановка завдання.

Метою даного дослідження є виявлення можливостей і переваг ви-

користання сучасних процесів розвитку віртуального простору (Інтернет) для вирішення маркетингових завдань підприємств.

Чи необхідні сьогодні зміни у комунікаційній активності підприємств ?

Для підприємств результати, до яких приводить розвиток Інтернету, і соціальні процеси, зумовлені цим розвитком, можуть бути як позитивними, так і негативними. Інформація про компанію, її това-

ри, послуги та дії може поширюватись і без її участі. Сьогодні вплив компанії на формування думки споживача зменшується. Прикладом може слугувати веб-сторінка компанії Coca-Cola, розміщена у Facebook, яка налічує близько 17 млн прихильників. Вона була створена двома ентузіастами - Дасті і Мітчел, і тільки після того, як кількість фанів Coca-Cola перевищила 3 млн, її помітили керівники, після чого звернулись безпосередньо до розробників фанівської сторінки [1].

Але якщо все складається не так вдало? Якщо компанія дізнається, що навколо неї або її товару скупчуються негативні відгуки, поширюються чутки... Як має вести себе компанія в такій ситуації? Як може своєчасно відслідковувати такі моменти або навіть цілеспрямовано керувати ними?

На сьогодні для підприємств, що свідомо виявляють маркетингову активність, невід'ємним елементом комунікаційної політики стає присутність у віртуальному просторі. Вихідними основами, що роблять таку присутність керованою і цілеспрямованою, є наявність веб-стратегії підприємства, яка враховує всі аспекти роботи і поведінки компанії в Інтернеті. Веб-стратегія - це те, чого сьогодні вимагає від бізнесу розвиток ринкового середовища і комунікаційних технологій в Інтернеті.

Що таке веб-стратегія?

Розглянемо, що собою являє, з чого складається та як створюється веб-стратегія підприємства.

Веб-стратегія - це довгостроковий план, що визначає: як створити і розвинути онлайн-присутність компанії відповідно до стратегії розвитку бізнесу [2]. Визначення веб-стратегії різними авторами здебільшого мають небагато

відмінностей, крім того, що деякі науковці розуміють під поняттям "присутність" тільки сайт компанії, а не всю інформацію про неї, що наявна в Інтернеті.

Залежно від зрілості бізнесу, короткострокових і довгострокових цілей підприємство має вирішити для себе: які товари або послуги слід виводити в Інтернет; які медіа і технології слід використовувати; які додаткові дії потрібно впровадити для кращої комунікації зі споживачем.

Базис веб-стратегії підприємства

Важливо, щоб веб-стратегія підприємства мала такі чотири фокуси.

"Бізнес" - компанія має ретельно охарактеризувати цілі і користь, яку має одержати від контакту зі споживачем, використовуючи інтернет-комунікації.

"Спільнота" - конкуренти, партнери, споживачі, персонал. Компанія має чітко сформулювати позицію стосовно кожної з цих груп і цінність, що кожна з груп буде одержувати від спілкування з компанією, використовуючи Інтернет.

"Технології" - інструменти, за допомогою яких буде досягнуто поставлених цілей щодо "Бізнесу" і "Спільноти"; до таких інструментів можна віднести сайт, соціальні сервіси (Blog, Twitter, Youtube, Яндекс.Закладки, Delicious тощо), а також засоби поширення інформації (podcasts, e-mail, RSS, віджети).

"Аналіз" - набір показників, що дає змогу аналізувати успішність вашої стратегії, такі як кількість відвідувань сайту, likes, retweets, shares, функцію "Подобається", кількість реєстрацій та ін. До того ж останні, крім того, що дають змогу оцінити рівень якості, також допомагають поширювати інформацію.

Етапи розробки веб-стратегії

Перший етап. Постановка цілі і розробка системи показників вимірювання результативності та ефективності веб-стратегії.

До розробки веб-стратегії необхідно підходити, як до одного зі стратегічно важливих аспектів діяльності компанії, котрий потребує ретельної розробки цілей, що мають бути своєчасними, вимірюваними, реалістичними, а в сукупності - взаємно підсилюватись. Цілі, які лежать в основі веб-стратегії, можуть бути розділені на групи:

- ◆ вихід на нові ринки;
- ◆ встановлення або розвиток позиціонування;
- ◆ збір інформації за допомогою анкетування чи опитувань;
- ◆ піднесення рівня задоволення споживачів за рахунок формування каналу зворотного зв'язку, консультації та інших форм онлайн-підтримки;
- ◆ підвищення обізнаності споживачів;
- ◆ збільшення продажів за рахунок надання послуги оформлення замовлень через Інтернет та ін.

Після вибору цілей слід усвідомлювати, у який спосіб буде вимірюватись рівень їхнього досягнення. Іншими словами, важливо чітко окреслити очікуваний результат реалізації стратегії. Прикладом можуть слугувати такі формулювання:

- ◆ Залучити Х нових споживачів до географічного регіону ХХ або з нової області ХХХ.
- ◆ Організувати Х фокус-груп з людей ХХ у віці від 18-25 років для оцінки дизайну нового продукту.
- ◆ Збільшити задоволення споживачів на Х%. Знизити навантаження на call-центр на ХХ відсотків.
- ◆ Досягти позиціонування ком-

панії як Х, що повинно підтвердитись результатами опитування клієнтів про те, як нас сприймають, а саме: ХХ.

У результаті "Постановки цілей і розробки системи показників вимірювання результативності та ефективності веб-стратегії" ми повинні скласти перелік взаємопов'язаних цілей вищого і нижчих рівнів і закріплені за кожною з цілей показники, за якими можна буде виміряти рівень досягнення цієї мети. Наступним кроком буде визначення інформації, необхідної для розробки стратегії, та, власне, її одержання.

Другий етап. Дослідження.

На даному етапі визначається і збирається інформація, потрібна у подальшій розробці веб-стратегії. Треба чітко охарактеризувати діяльність і присутність в Інтернеті наших споживачів, конкурентів і вашої компанії на теперішній час, і першочергово - споживачі. Для досягнення довгострокового успіху основою для прийняття рішень стосовно дій в Інтернеті мають стати споживачі. Спробуємо надати приблизний перелік запитань стосовно споживачів, на які слід дати відповідь:

- ◆ Де перебувають споживачі компанії? Іншими словами, які канали комунікації вони використовують? Яку веб-сторінку відкривають першою, активізуючи браузер? Наприклад, такими каналами можуть бути форуми, блоги, соціальні мережі, спеціалізовані сайти інтернет-товарів. Отже, важливо встановити найсприятливіші сайти для комунікації.
- ◆ До якої інформації або до чиїх думок прислуховуються споживачі компанії [5]? Тут визначаються характеристики впливової інформації та

лідерів думок.

- ◆ Які онлайн-звички, риси, дії виявляють і виконують споживачі [5]? Як вже було зазначено, Інтернет увібрав деякі речі з повсякденного життя, і тут важливо здобути інформацію саме про них: Чи використовують Інтернет тільки як джерело інформації? Чи обмінюються думками, обговорюють, коментують і створюють споживачі цю інформацію?

Відповівши на ці запитання, компанія може зрозуміти, як поводитись, вибудовуючи свою взаємодію зі споживачами в Інтернеті. Тобто надати споживачам інструменти для поширення і коментування інформації; створення інструментів для кращого пошуку і представлення цікавої споживачам інформації тощо.

Далі вивчатимемо конкурентів. Варто відслідковувати таке:

- ◆ Як діють конкуренти в Інтернеті та які канали й інструменти використовують?
- ◆ Що компанія може запозичити для себе?
- ◆ Що компанія робить або може робити краще за конкурентів?

Також важливо зробити аналіз власної компанії. Як вже зазначалось, інколи обговорення в групах чи інтернет-товариствах може відбуватись без участі компанії, тому необхідно визначити, як ваша компанія вже представлена в Інтернеті. Для цього потрібно дати відповідь на такі запитання:

- ◆ Скільки інтернет-товариств існує навколо компанії без її особистого втручання [6]? Хто заснував їх, які мотиви мали розробники? Це дасть змогу побачити, наскільки популярною є ваша компанія і наскільки викликає інтерес її діяльність.

- ◆ Як розглядають бренд? Які слова найчастіше використовують для опису продукту чи компанії? Відповіді на ці запитання дають змогу зрозуміти, чи необхідне репозиціонування, чи, навпаки, підтримка вже існуючого.

- ◆ Хто і як зі співробітників використовує соціальні медіа та інші канали комунікації в Інтернеті, який рівень їхнього досвіду? Це дозволить оцінити час, що потрібен для досягнення цілей, потребу у наймі нових працівників або навчання існуючих [6].

Після одержання потрібної інформації і формування уявлень про становище в Інтернеті конкурентів компанії, споживачів і власне компанії можна починати розробку заходів з підготовки і впровадження веб-стратегії.

Третій етап. Формування стратегії.

На даному етапі відповідно до цілей, які лежать в основі веб-стратегії, підбирають та узгоджують виявлені можливості інформаційної взаємодії компанії зі споживачами, конкурентами і власними співробітниками.

Важливим критерієм такого узгодження є набуття підсилювального системного ефекту від поєднання виявлених можливостей. Саме цим критерієм варто користуватися, підбираючи і створюючи технології, канали комунікації, типи і характеристики впливової інформації, взаємодію з лідерами думок, надання можливостей з виявлення зручної і звичної поведінки.

Відібрані й узгоджені рішення також важливо перевірити на адекватність, результативність та ефективність поєднання цільових для компанії і доступних для споживачів, партнерів, співробітників, контактних аудиторій та

відповідних щодо конкурентів. Ця перевірка також провадиться на основі критерію набуття підсилювального системного ефекту.

У результаті - утворюється комплекс, а за дотримання зазначеного критерію - система, рівня активності підприємства в інтернет-просторі, яка описується:

- ◆ обраними технологіями та інструментарієм взаємодії з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, лідерами думок та іншими контактними групами, конкурентами) - сайт, соціальні сервіси (Blog, Twitter, Youtube, Яндекс.Закладки, Delicious тощо), інструменти поширення інформації (podcasts, e-mail, RSS, віджети) та ін.;
- ◆ каналами комунікацій (сайти, мережі тощо);
- ◆ типами і характеристиками інформації, яка буде збиратись і поширюватись;
- ◆ поведінковими патернами з надання та одержання інформації, формами обговорення, коментарі, надання відповідей, постановкам запитань тощо;
- ◆ способами відслідковування керованої і спонтанної інтернет-представленості компанії та її продукції.

Четвертий етап. Підготовка компанії.

Визначившись з напрямом своєї стратегії, розставивши пріоритети і дізнавшись, як про компанію взагалі говорять люди, можна приступати до підготовки і впровадження веб-стратегії. Але важливо розуміти, що введення веб-стратегії відкриває для бізнесу не тільки можливості, але й несе нові ризики і загрози, про які треба знати і з якими варто боротися. Наприклад, публікація негативних чуток у вашому співтоваристві конкурентами; ідеї та плани розвитку про-

дуктів можуть стати видимими для конкурентів; навмисне чи ненавмисне спотворення іміджу бренду працівниками; витік інформації.

Для зниження цих ризиків необхідно вжити ряд заходів. Потрібне узгодження з юридичними, IT- і HR-департаментами онлайнової політики компанії, яка буде включати політику використання працівниками соціальних технологій, а також питання порівняння ризиків з можливими вигодами [6]:

- ◆ Чи буде участь усіх працівників компанії в веб-стратегії обов'язковою?
- ◆ Як ставитися до того, що працівники роблять у вільний від роботи час в інтернет-просторі? Шкодить це іміджу чи ні?
- ◆ Як реагувати на негатив з боку суспільства?
- ◆ Проведення тренінгів і навчання, в яких будуть розповідати про загрози і попередження витіку секретної інформації.
- ◆ Можливості та особливості соціальних засобів інформації
- ◆ Принципи поведінки, які будуть допомагати просувати цінності та підносити імідж компанії.

Висновки.

Таким чином, на основі сучасних розробок у сфері маркетингових веб-комунікацій обґрунтовано зростаючу роль керованої присутності і комунікаційної активності компаній в інтернет-просторі. Виділено і систематизовано основні складові та етапи веб-стратегії компанії. Встановлено цілі, показники для виміру їх досягнення, яка необхідна для цього інформація, проблеми і ризики, що можуть виникнути для компанії, і запропоновано шляхи їх подолання.

Важливо усвідомлювати, що

Інтернет вже перестав бути одно-стороннім інструментом надання інформації. Споживачі відчувають потребу у спілкуванні з компанією, у висловлюванні своїх думок з приводу товарів чи послуг, і сьогодні вже існують інструменти, що якісно змінюють і збільшують ці можливості. Сучасна роль компаній - визначитись, чи брати участь у цій дискусії на рівні зі споживачами, збільшуючи свою дружність до оточення і відповідно впливовість, чи залишитись поза цим процесом.

Джерело

1. Офіційна сторінка Coca-cola на Facebook. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.facebook.com/cocacola>. - Назва з екрану.
2. WelchmanPierpoint. Blog. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.welchmanpierpoint.com>. - Назва з екрану.
3. Web Strategy by Jeremiah Owyang. Blog. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.web-strategist.com>. - Назва з екрану.
4. Web Strategy Workshop - Learn How To Run Your Business Online. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://webstrategy-workshop.com>. - Назва з екрану.
5. Брекенридж Дейдра. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. - М. : Эксмо, 2010. - 272 с. - (PR-библиотека).
6. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; [пер с англ. М. Фербера]. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010 - 304 с.