

3. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

УДК 336.7 (075.8)

М. И. Ботушан, аспірантка ОГЭУ

ОСОБЕННОСТИ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ИНТЕРНЕТ

АНОТАЦІЯ. Сьогодні Інтернет надає незрівнянні переваги як у сфері комунікацій, так і в області здійснення бізнес-процесів. Відсутність досліджень, що відбивають специфіку пошуку інформації промисловими споживачами в Мережі, унеможливорює планування вітчизняними виробниками стратегії ефективних маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Проведене дослідження дозволяє визначити джерела інформації, що використовуються при пошуку, та значущість окремих розділів сайту для прийняття рішення про купівлю.

Today Internet gives indisputable advantages as in communications' sphere, so as in field of performing business-processes. Absence of researches which display specificity of information search by industrial consumers in the Net, do it impossible to plan effective marketing communications' strategy in the Internet-environment for native producers. The conducted research allows to define sources of the information which are used while searching, and the importance of separate web-site pages decision-making on purchase.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Промышленный рынок в Интернете, проведение промышленных потребителей в сети, кластерный анализ, планирование интернет-коммуникаций промышленными предприятиями.

Постановка проблеми в общем виде и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.

На сегодняшний день использование Интернета является неотъемлемой частью стратегии коммуникаций практически всех отечественных компаний, функционирующих на промышленном рынке. Коммуникативная деятельность компаний с пользователями в сети может быть организована в следующих направлениях:

1. Посредством сайта компании. Интернет позволяет предоставить максимальное количество информации целевым аудиториям на сайте предприятия в любое время суток 7 дней в неделю, поддерживать диалог с потребителями с помощью электронной почты, форм для отправки писем, ICQ, Skype и другими средствами связи.
2. Коммуникативная деятельность на сторонних ресурсах. К ней относится контекстная реклама в поисковиках и на посреднических ресурсах, а также баннерная реклама.

3. Коммуникативная деятельность компании как на собственном сайте, так и на сторонних ресурсах.

Одной из основных проблем планирования коммуникативной политики, как в Интернете, так и в реальной экономике является определение значимых для промышленного потребителя источников информации для принятия решения о покупке. Многие компании недооценивают значение Интернета и зачастую ограничиваются созданием сайта, который не обновляется и для получения информации предлагает обратиться по конкретному адресу и телефону. Иногда руководство компании полагает, что рассылка e-mail является достаточным условием для осуществления эффективных виртуальных коммуникаций. На сегодняшний день ощущается дефицит исследований непосредственно потребителей промышленных компаний, которые бы позволили определить значимость отдельных источников информации для принятия покупательского решения и дать оценку наличию собственного ресурса у продающей организации.

Стремительный рост популярности виртуальной среды обусловил необходимость проведения различных маркетинговых исследований интернет-рынка, в частности, промышленного. Исследования, проводимые западными маркетологами для рынка B2B, позволяют узнать, какие именно инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций используют предприятия и как они оценивают их эффективность. Признавая важность сайта как основного рекламного звена в сети, многие исследователи, тем не менее, не уделяют достаточного внимания оценке пользователями информации, представленной на ресурсе компании. Особенностью рынка организаций является необходимость наличия большего объема информации о компании и продукции для принятия решения о покупке, чем для потребительского рынка. Сайт компании призван удовлетворить потребности потенциального покупателя в информации таким образом, чтобы личный контакт с представителями продающей организации был необходим лишь для уточнения деталей и обсуждения условий покупки.

Исследование заинтересованности пользователей в той или иной информации на сайте можно оценить несколькими способами. Первый из них — пассивные исследования, не предполагающие участия пользователя. Для пассивных исследований достаточно вести мониторинг статистики посещаемости сайта (если в сайт встроен счетчик). Например, счетчик Liveinternet позволяет узнать динамику количества пользователей, время посещения, длительность пребывания в каждом из разделов сайта и многое

другое. Например, если на сайте есть прайс-лист, презентация компании и продукции в любом формате (doc, pdf), то количество скачиваний может дать приблизительную оценку заинтересованности потенциальных потребителей такой информацией.

Несмотря на значительное количество показателей, определяемых посредством пассивных маркетинговых исследований в Интернете, полученные выводы могут быть некорректны по некоторым причинам, в том числе:

1. Количество пользователей, пришедших на сайт, не является равным количеству потенциальных клиентов. И хотя для промышленного рынка вероятность попадания на сайт случайного посетителя значительно меньше, чем для потребительского, очень сложно выделить из общего количества пользователей долю целевой аудитории.

2. Полученные данные в большинстве случаев можно анализировать только в сравнении со статистикой посещения сайтов других компаний-конкурентов. Однако на рынке B2B статистика web-ресурса компаний является закрытой для сторонних пользователей в 90 % случаев.

3. Данные об удовлетворенности пользователей информацией, предоставленной на страницах web-ресурса, сложно оценить не только в связи с причиной № 2. На сайте могут отсутствовать такие разделы, как «сведения о компании», «отзывы других потребителей», презентация товара и т.д. В таком случае представляется невозможным выяснить, насколько потребитель нуждается в информации подобного рода и нуждается ли вообще.

Нами было предложено провести исследование промышленных потребителей, которое бы дало ответы на такие вопросы:

1) какие источники информации используют потребители для поиска товаров промышленного назначения;

2) как промышленные потребители осуществляют поиск товаров в Интернете;

3) влияние некоторых факторов и предоставленной на сайте информации на процесс принятия решения о покупке.

Анализ достижений и публикаций по теме исследования данной проблемы. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящается данная статья.

Возможности Интернета в сфере проведения маркетинговых исследований являются предметом исследований многих отечественных и зарубежных авторов, в частности Котлера Ф., Малхотры Н., Райта Р., Данько Т. П., Литовченко И. Л., Успенского И. В. Маркетинговые исследования эффективности коммуника-

ций на промышленном рынке, в частности в интернет-среде, описаны в работах Минетта С., Уэбстера Ф., Крамаренко В. И., Крикавского Е., Старостиной А. А. и других.

Анализ литературных источников показал, что объектом исследования большинства авторов является определение эффективности отдельных элементов комплекса продвижения на промышленном рынке. Однако в настоящий момент в открытом доступе отсутствуют примеры исследований промышленных потребителей конкретных отраслей, на основании которых можно планировать эффективную коммуникативную деятельность в виртуальной среде. Также недостаточно внимания уделено теоретическим разработкам, в которых промышленному потребителю было бы предложено ранжировать значимость отдельных коммуникативных каналов и конкретной информации для принятия решений о покупке.

Формулирование целей статьи (постановка задания).

Целью статьи является исследовать специфику поиска информации промышленными потребителями в виртуальной среде, а также значимость конкретных данных, предложенных на сайте компании, для принятия решения о покупке.

Изложение основного материала с полным обоснованием полученных научных результатов.

В качестве объекта исследований нами были выбраны потребители предприятий по производству и продаже металлоизделий. Производство металлоизделий является важным элементом экономики Украины, на метизную промышленность опираются такие отрасли, как машиностроение, строительство, металлургический комплекс и т.д. По разным оценкам, метизы занимают от 18 % до 30 % рынка сортового проката, это около 65 млн т мировых объемов продукции [1]. Потребителями данного вида продукции украинских компаний в основном являются зарубежные страны — Северная Америка, страны ЕС, Азия. В условиях кризиса отрасли, составляющие опору украинской экономики, требуют особого внимания. Отечественные предприятия утрачивают конкурентные преимущества в странах, ставших традиционными для экспорта метизов украинского производства, а также на внутреннем рынке. Рыночные возможности и угрозы, связанные с вступлением Украины в ВТО, стремление стать полноправным членом ЕС и экспансия азиатских производителей металлоизделий на мировой рынок, значимость метизной подотрасли для экономики Украины и формирование украинского Интернет-рынка метизов определили необходимость исследования поведения потребителей продукции в виртуальном пространстве.

Нами было проведено анкетирование потребителей одного из крупнейших заводов Украины по производству металлоизделий. На сайте завода была размещена интерактивная анкета, состоящая из 9 вопросов. 6 из них позволяли исследовать специфику поиска информации для принятия решение о покупке в Интернет-среде и значимость источников информации. Остальные 3 позволяли оценить информацию, представленную на сайте завода.

Количество респондентов составило 32 представителя различных компаний. Среди них можно назвать представителей таких компаний, как ВАТ Киевский речной портовый завод, ЗАО НПК Горные машины, ОАО Запорожский кабельный завод, концерн Нефтегаз и другие. Поскольку каждая компания-респондент является потребителем металлопродукции, то выборка является репрезентативной.

Обработка результатов осуществлялась с помощью математико-статистических методов, в частности, кластерного анализа в статистической программе SPSS. Кластерный анализ — математическая процедура многомерного анализа. Представляет собой набор алгоритмов по организации исследуемых объектов в наглядные структуры (таксономии). Рассмотрим результаты исследований по первым 6 вопросам.

Вопрос 1. В первом вопросе респондентам предлагалось ранжировать по степени важности для принятия решения о покупке представленные ниже источники информации о товаре (переменные). Кластерный анализ позволил выделить 2 группы респондентов. Первый кластер объединил 69 % ответивших, кластер № 2 — 31 %. Вывод о степени проявления каждой из переменных позволяет сделать таблица кластерных центров. В рамках каждого вопроса рассмотрим кластер, объединивший подавляющее количество респондентов. Переменные, предложенные в качестве вариантов ответа и распределение этих переменных по значимости для наиболее многочисленного кластера, представлены в табл. 1.

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ЗНАЧИМОСТИ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

№	Переменные, предложенные в качестве вариантов ответа	Распределение переменных по значимости для наиболее многочисленного кластера (наиболее важное — на первом месте)
1	Выставки	Интернет-ресурсы
2	Периодические издания	Электронная почта
3	Справочники (отраслевые и межотраслевые)	Рекомендации знакомых

№	Переменные, предложенные в качестве вариантов ответа	Распределение переменных по значимости для наиболее многочисленного кластера (наиболее важное — на первом месте)
4	Интернет-ресурсы	Выставки
5	Предложения, полученные по электронной почте	Справочники (отраслевые и межотраслевые)
6	Рекомендации знакомых	Периодические издания

Таким образом, для наиболее многочисленной группы респондентов основным источником информации для принятия решения о покупке служит виртуальная среда. При планировании рекламной кампании следует учитывать важность такого инструмента коммуникаций, как рассылка электронных писем. Исследования применения промышленными компаниями различных инструментов маркетинговых коммуникаций также подтверждают значимость e-mail. Можно предположить, что при планировании коммуникативной стратегии в Интернете необходимо уделить внимание форумам, блогам и другим формам личного общения в сети, где информацию рекламного характера можно представить в качестве дружеской беседы о преимуществах того или иного вида продукции. Такие переменные, как выставки, справочники, периодика служат дополнительным источником сведений о компании и продукции.

Отметим, что такое распределение ответов характерно для промышленных потребителей, принимавших участие в онлайн-анкетировании и что исследование, проведенное в реальной экономике, могло показать значимость других переменных.

Вопрос 2. Во втором вопросе респондентам было предложено выбрать используемые при поиске информации ресурсы Интернета. Нами были предоставлены следующие варианты ответов:

- 1) поисковые машины;
- 2) отраслевые порталы;
- 3) сайты крупных промышленных компаний;
- 4) новостные ленты;
- 5) форумы и блоги специалистов;
- 6) сайты выставочных организаций.

74 % респондентов объединены в кластер №2: для подавляющего количества потребителей продукции данного завода наибольшей степенью проявления обладают такие переменные, как

поисковики, отраслевые порталы и сайты крупных промышленных организаций. В связи с этим основными элементами интернет-коммуникаций на виртуальном рынке металлоизделий должны быть поисковая оптимизация и интернет-реклама, в данном случае контекстная. Мероприятия по поисковой оптимизации обеспечат сайту предприятия первые места в результатах выдачи ссылок по определенным поисковым запросам. Специфика же контекстной рекламы состоит в показе текстовых или графических объявлений в зависимости от ключевых слов в поиске [2], она может размещаться в поисковых системах, а также на крупнейших специализированных посреднических ресурсах.

Вопрос 3. Целью третьего вопроса было определить, какую из предложенных поисковых машин чаще всего используют респонденты. Результаты представлены в виде диаграммы.

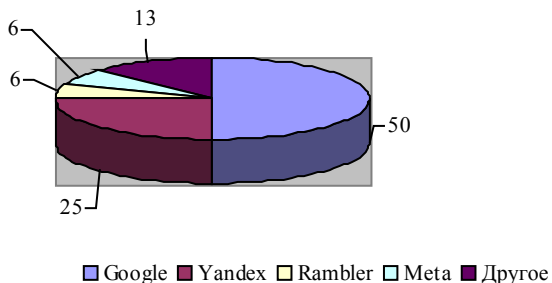


Рис. 1. Поисковые машины, используемые респондентами

Полученные данные согласуются с общеукраинской статистикой. Согласно отчету компании Bigmir за март 2009 г., самым популярным поисковиком для украинцев был Google. Переходы с этой поисковой системы составили 73,34 %, с поисковой системы Yandex — 17,53 %, ukr.net — 1,99 %, mail.ru — 1,92 %, bigmir.net — 1,42 % [3]. Таким образом, баннерную и контекстную рекламу целесообразно размещать в поисковой системе Google, а также посредством SEO (поисковой оптимизации) адаптировать собственный сайт под этот поисковик.

Вопрос 4: «Что, по мнению сотрудников отдела снабжения, имеет большее значение в процессе выбора поставщика: предложения по электронной почте или самостоятельный выбор товарного предложения в Интернете?». Результаты представлены в виде диаграммы.

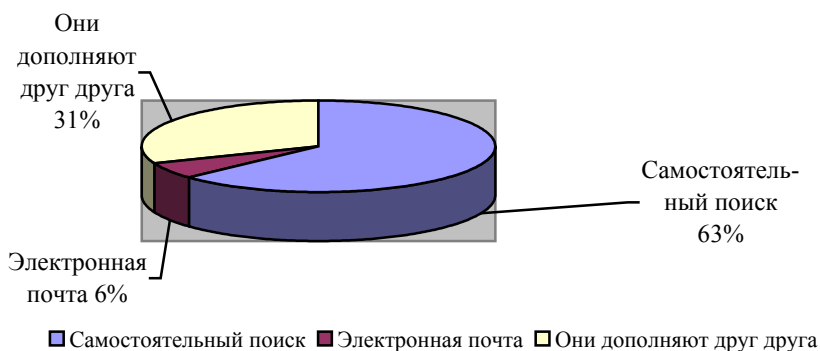


Рис. 2. Распределение ответов респондентов

Можно сделать вывод, что рассылка коммерческих предложений по электронной почте должна быть скорее дополнительным, а не основным инструментом маркетинговых интернет-коммуникаций.

Вопрос 5. На вопрос о том, какое значение респонденты придают наличию собственного сайта компании, 75 % отметили необходимость наличия собственного ресурса в современных условиях. 25 % потребителей ответили, что наличие сайта не является принципиальным. Важно отметить тот факт, что ни один респондент не отметил переменные «сайт абсолютно не нужен» и «мне все равно».

Вопрос 6. Респондентам предлагалось присвоить от 1 до 10 баллов информации на сайте компании, которая является наиболее интересной и значимой при принятии решения о покупке. Были предоставлены такие варианты ответов:

- 1) прайс-лист;
- 2) текстовая информация о компании;
- 3) подробная информация о продукции, ее технологических характеристиках;
- 4) возможность заказа продукции в режиме онлайн;
- 5) новости отрасли, аналитика, исследования;
- 6) ссылки на информативные ресурсы;
- 7) отзывы клиентов;
- 8) информация о руководстве компании, ее должностных лицах;
- 9) презентация компании и продукции в интерактивном режиме;

- 10) форум;
- 11) доска объявлений;
- 12) корпоративный блог.

Проведенный кластерный анализ позволил выделить 2 группы респондентов. Для первого кластера (62 % компаний) наибольшее количество баллов получили такие переменные (в порядке убывания значимости): «прайс-лист» и «подробная информация о продукции», «форум» и «новости отрасли, аналитика, исследования». Наименьшую оценку получили такие виды информации, которая может быть представлена на сайте компании: «отзывы клиентов», «информация о руководстве» и «корпоративный блог».

Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Исследование показало значимость виртуального пространства и сайта компании для принятия решения о покупке промышленными потребителями. В настоящий момент для промышленных потребителей, использующих виртуальное пространство для поиска информации, сеть является важнейшим источником сведений о компании.

2. Использование отраслевых порталов и сайтов крупных компаний наряду с поисковиками говорит о развитости металлургического Интернет-рынка. Анализ посещаемости вышеуказанных ресурсов позволит выбрать оптимальный вариант для размещения информации маркетингового характера. Кроме того, полученные в ходе исследования результаты также являются значимыми для принятия решений о PR-деятельности в сети.

3. Исследование не выявило специфику промышленного рынка в области использования той или иной поисковой машины — украинские пользователи большей частью используют Google, на втором месте — Yandex.

4. Респонденты предпочитают осуществлять самостоятельный поиск информации в сети. Данные, полученные в ходе анализа вопроса №6 (об оценке различного рода информации на сайте), могут быть использованы для создания методики оценки контента web-ресурса. Степень выраженности каждой из переменных в оценке респондентов может быть представлена в виде коэффициента. Таким образом, можно будет оценить эффективность сайта в качестве источника информации для конечных потребителей продукции.

Компанії-респондентами данної анкети являються потреби-телями не тільки металлоизделий, но и другой продукції про-мышленного назначения. Полученные в ходе анкетирования ре-зультаты могут быть использованы для планирования коммуни-кативной стратегии в сети и принятия решений о размещении той или иной информации на сайте и в рамках других отраслей про-мышленности.

Литература

1. *Ольга Наумова*. Перспективы рынка металлоизделий // *Металлы Евразии*. — №4. — 2004. — С. 14—16.
2. *Окландер М. А, Литовченко І. Л.* Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу// *Маркетинг в Україні*. — №3. — 2008. — С. 29—35.
3. Глобальная статистика украинского Интернета за март 2009 г. Загл.с экрана. Режим доступа <http://bigmir-internet.com.ua/news/986/>

Стаття надійшла до редакції 14.06.2009 р.

УДК 378.014.54

М. А. Голованова, старш. викл.
С. М. Мельніков, канд. техн. наук, доц.
Г. М. Устінова

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ВНЗ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ ВАН ВЕСТЕНДОРПА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто проблеми формування і задоволення попиту на освітні послуги ВНЗ на основі реалізації маркетингової цінової політики.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Освітні послуги, маркетингове ціноутворення, попит, пропозиція.

Вступ

Ціна — це найважливіший чинник для споживача освітніх послуг при виборі вищого навчального закладу (ВНЗ), тому що на цей час суспільство сприймає ціну як показник якості та надійності послуги.

Майже для всіх ВНЗ ціноутворення на освітні послуги є актуальною проблемою, особливо коли конкуренти «наступають на