

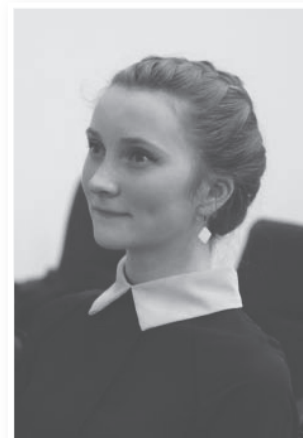
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ У КІБЕРПРОСТОРИ



**ОЛЕКСАНДР
ЗОЗУЛЬОВ**

канд. економ. наук, професор

Національний технічний університет
України КПІ ім. І. Сікорського»



**КАТЕРИНА
АФАНАСЬЄВА**

У даній статті визначено поняття кіберпростір та мережа Інтернет. Визначені їхні схожі риси та розбіжності у визначенні. Далі представлений спеціально створений загальний хід розробки стратегії просування компанії у кіберпросторі у вигляді структурно-логічної схеми, яка складається з окремих блоків: характеристика компанії, стратегія збуту, вибір простору існування компанії, спосіб присутності компанії у мережі Інтернет, стратегія комунікації. Останній блок включає в себе інструменти для просування: ATL, BTL, TTL для кіберпростору та класичні, рекомендації щодо використання цих інструментів та законодавчі акти, які регулюють їхнє використання; блок медіа планування, медіабаїнгу, рекомендації щодо розробки рекламного повідомлення, особливості формування бюджету для реалізації стратегії просування та показники контролю і ефективності комунікацій, які включають себе економічні та комунікаційні характеристики.

Ключові слова: кіберпростір, Інтернет, стратегія просування, комунікації.

Вступ.

В наші дні умови функціонування підприємств повністю змінилися. Освіта і розділ світового ринку, комп'ютеризація ринкових відносин: можливість миттє-

вого доступу і отримання вичерпної інформації про будь-які товари, зростаюча взаємозалежність виробників, насичення (і перенасичення) суспільства матеріальними благами в провід-

них країнах призводять до поступового переростання економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Вирішальна роль переходить від виробника до клієнта. На цьому вельми динамічному ринку все більшу важливість набуває пошук різноманітності і пропозиція інновацій. Замовники, які отримали небачену свободу вибору, стають все більш вимогливими. Загальні вимоги до якості і надійності продукції стають дуже високими, а життєвий цикл продукції неухильно скорочується в силу її постійного оновлення.

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності підприємств. Використання інтерактивних засобів комунікації відіграє важливу роль для маркетингових цілей від інформування клієнта про наявність тих чи інших продуктів до здійснення продажу. Багато компаній розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок комунікаційних можливостей кіберпростору, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Троккмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлев А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І., Діброва Т.Г., Лебеденко М.С., Лебеденко С.О. та інші. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики ме-

тодів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Але недостатньо уваги приділено особливостям просування у кіберпросторі, в тому числі у мережі Інтернет.

Постановка завдання.

Структурувати та впорядкувати складові розробки стратегії просування компанії у кіберсередовищі, визначивши різницю між поняттями «кіберпростір» та «Інтернет».

Методологія.

Для визначення шляхів та способів вирішення поставлених завдань був використаний підхід, що базується на принципах метаметодики - методики конструювання методик, що ґрунтується на типологічному аналізі та загальнонаукових методах пізнання і дозволяє сконструювати в емпіричному маркетинговому дослідженні логічну схему аналізу даних відповідно до конкретної дослідницької ситуації.

Результати дослідження.

Основною ціллю стратегії просування є забезпечення споживачів повноцінною інформацією для прийняття рішення про покупку конкретного товару. Для цього необхідно визначити, яку саме інформацію необхідно надати споживачам, які методи та інструменти необхідно використати для цього, в який момент необхідно надати цю інформацію, через які канали. Для цього компанії досліджують споживачів і формують модель прийняття рішення про покупку.

Загалом, просування (англ. «promotion») – це будь-яка форма комунікацій, що використовується для інформування, нагадування, стимулювання збуту, формування позитивного ставлення та іміджу серед існуючих та потенційних споживачів. [1].

Здійснення просування у кіберпросторі має свої відмінні риси.

На цьому етапі необхідно зауважити, що в даній роботі кіберпростір розглядається як інформаційне середовище, існування якого забезпечується цифровими технологіями, що утворюють специфічну сферу діяльності, яка включає в себе систему економічних відносин, направлену на створення цінностей та реалізацію економічних інтересів. А мережа «Інтернет» в даному випадку - це матеріальне відображення кіберпростору в реальному світі: це не сам «кіберпростір», а технічна умова, за якої він може існувати. [2]. Тому для більшої наглядності та практичної значущості результатів у подальшому дослідженні розглядатимемо маркетингову діяльність компанії у матеріальному відображенні кіберпростору – мережі Інтернет.

Для того щоб структурувати процес створення стратегії просування у мережі Інтернет, визначимо загальний хід розробки стратегії у вигляді схеми, зображеної на рис.1 – рис.4.

Блок 1. Компанія

Розробка будь-якої стратегії обов'язково базується на цілях компанії. Наступним кроком є визначення та формалізація маркетингових цілей (в основному, вони направлені на здійснення впли-

ву на свідомість споживачів, збільшення частки ринку компанії або вихід на нові ринки).

Після цього аналізується продукт, ринок та споживачі. Продукт: які він має характеристики, чи потребує роз'яснення та демонстрації – звідки визначається, потрібні статичні або динамічні рекламні інструменти. Ринок: ставлення до реклами, її сприйняття, законодавство. Споживачі: проводиться сегментування, позиціонування. Наступним кроком визначається цільова аудиторія для здійснення комунікацій, яка не завжди може співпадати з сегментами; це фізичні особи, на яких буде спрямований комунікаційний вплив; один сегмент, наприклад, може складатися з кількох цільових аудиторій. Далі визначаються цілі комунікацій для кожної цільової аудиторії. Як правило вони спрямовані на стимулювання цільової аудиторії до здійснення певних дій або на зміну їхнього сприйняття товарів/компанії через зміну образу у свідомості. Цілі обов'язково повинні бути досяжними та оцифрованими, тобто мати конкретні показники.

Блок 2. Стратегія збуту

У кіберпросторі стратегія просування базується на обраній стратегії збуту і визначених для неї каналах та інструментах комунікації. Тому визначення типу стратегії просування є дуже важливим кроком:

1. Одноканальна - використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат та повний контроль.
2. Мультиканальна - використовують

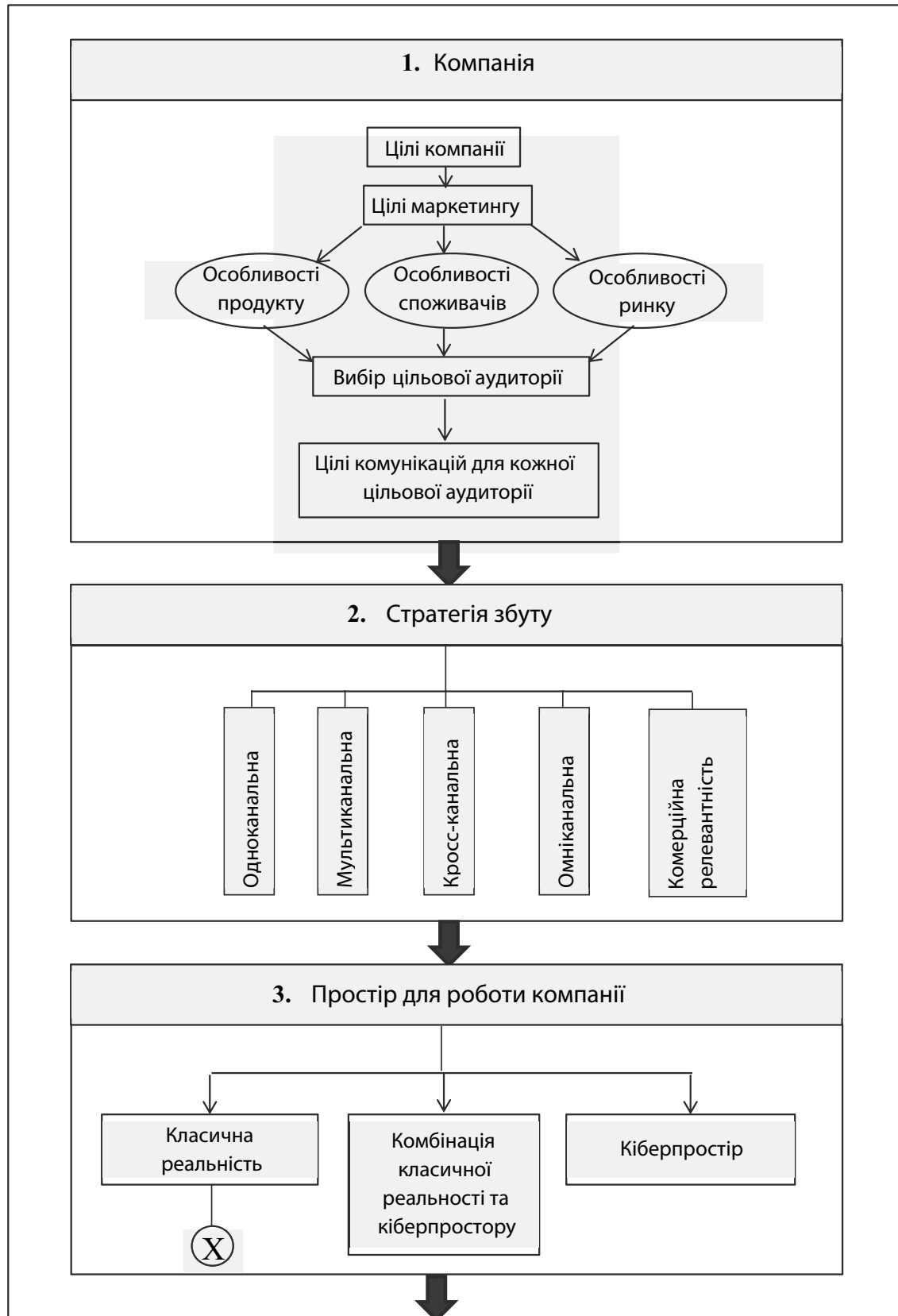


Рис. 1. Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет

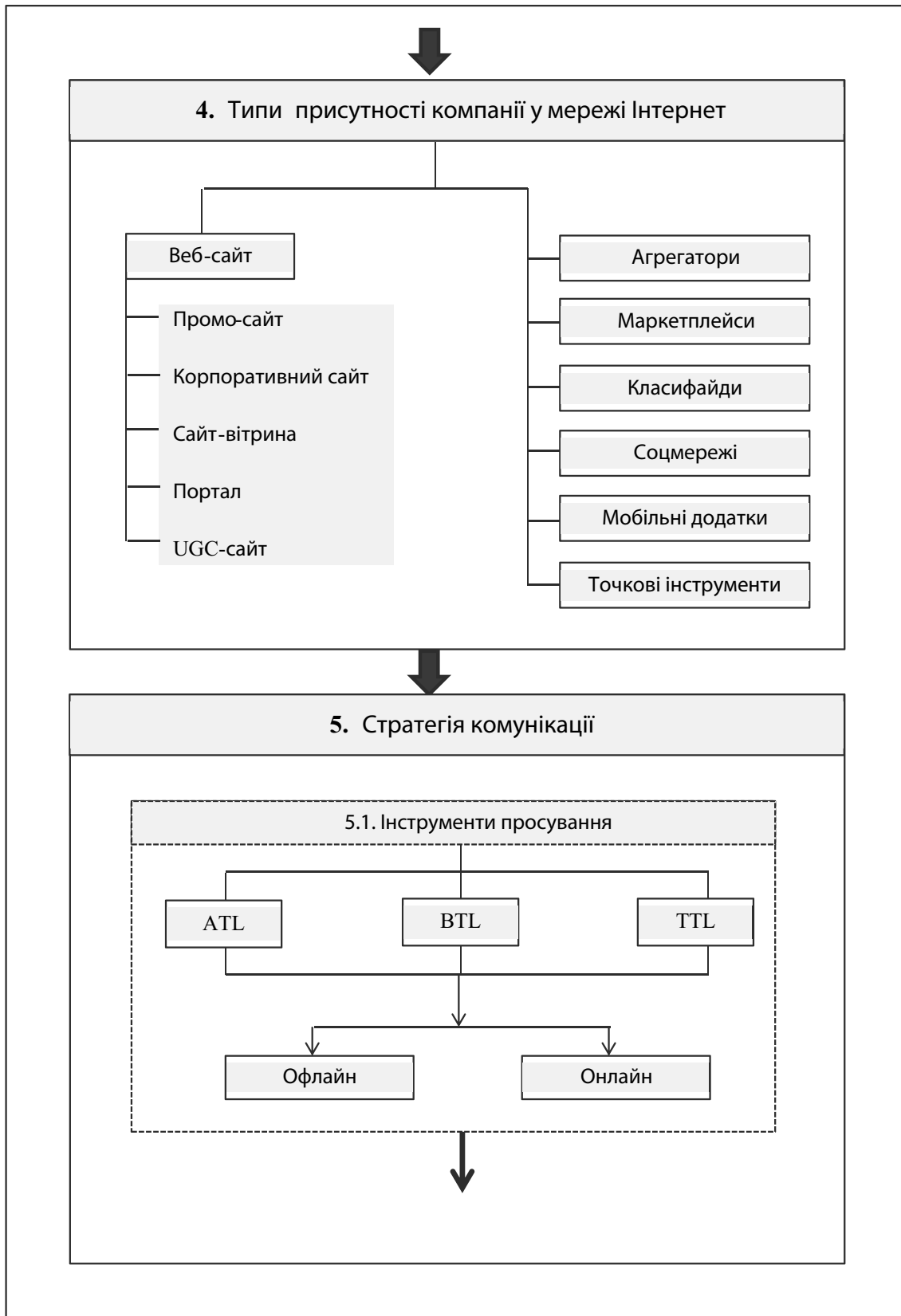


Рис. 2 . Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет, продовження

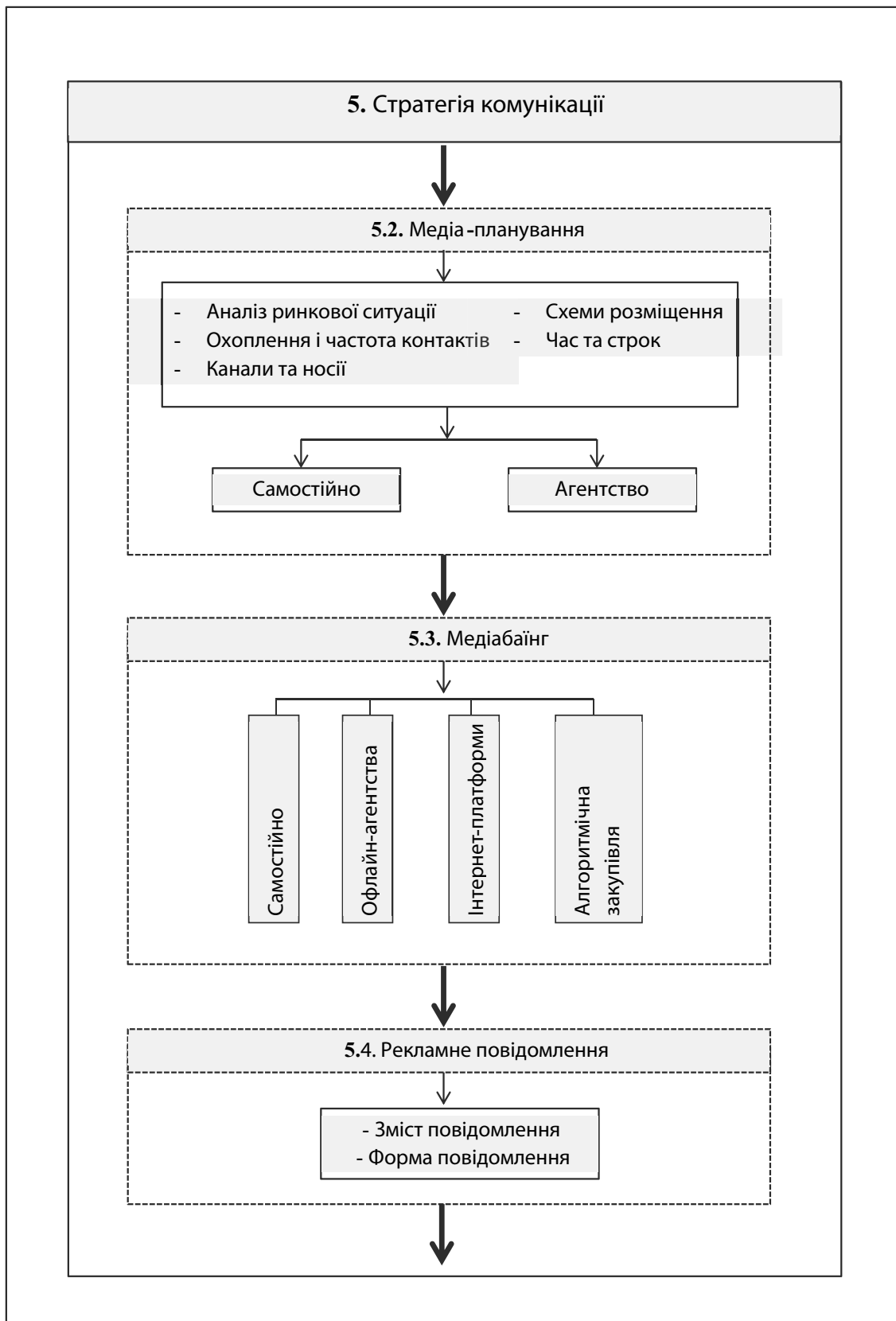


Рис. 3. Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет, продовження

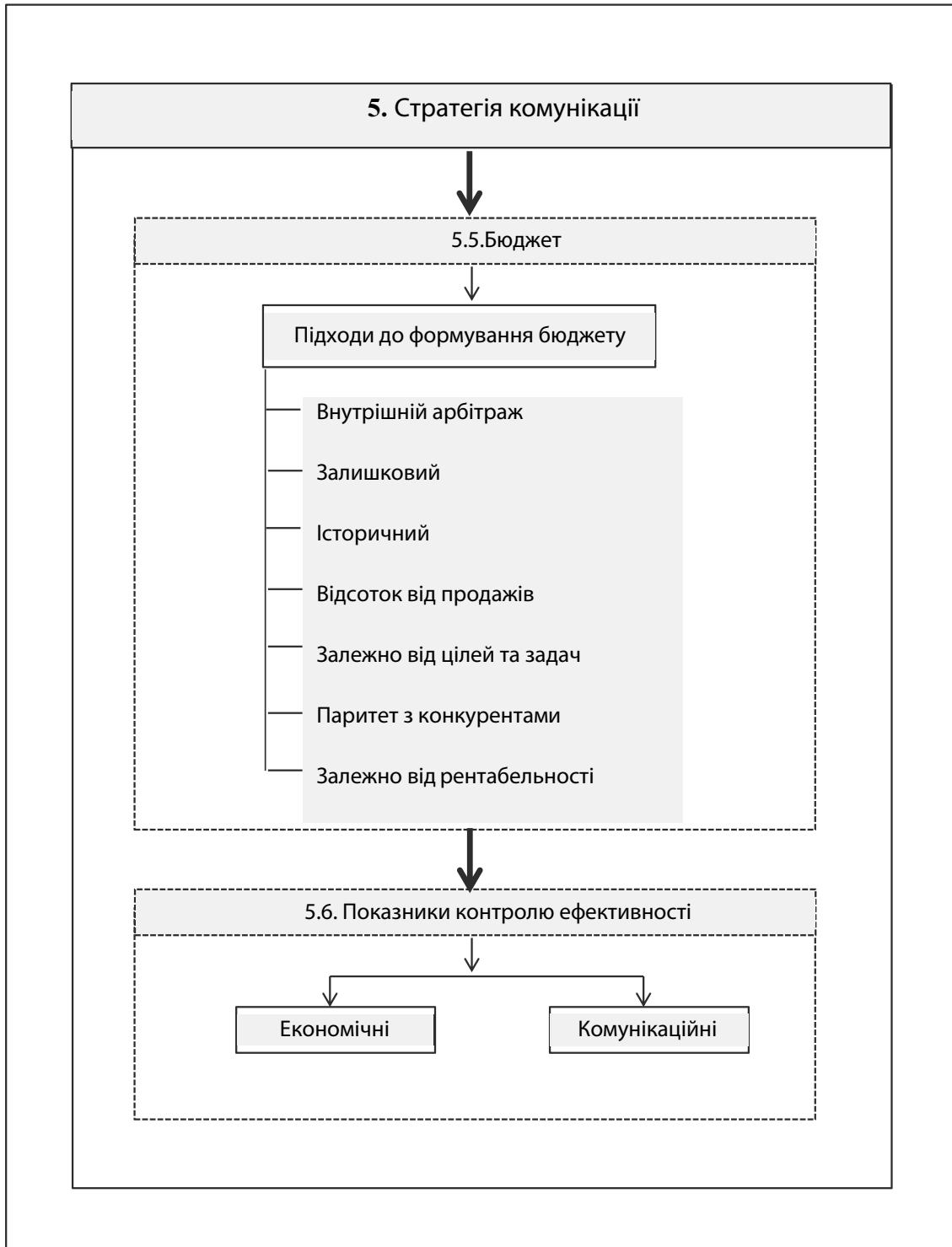


Рис. 4. Загальний хід розробки стратегії просування компанії у мережі Інтернет, продовження

декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача

3. Крос-канальна - використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими.
4. Омніканальна - концепція схожа з крос-канальним збутом, за винятком того, що канали використовуються одночасно [3].
5. Комерційна релевантність - головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин [4]

Блок 3. Простір для роботи компанії

Наступним кроком необхідно визначити простір, в якому працюватиме компанія: класична реальність (фізичний світ), кіберпростір (цифровий світ) або обидва простори. Якщо компанія обрала останній варіант – потрібно визначити ступінь співвідношення фізичного представництва та цифрового, особливості їхньої взаємодії. Надалі будемо розглядати варіанти, коли компанія обрала кіберпростір або змішаний.

Блок 4. Варіанти присутності компанії у мережі Інтернет

Якщо компанія на попередньому кроці обрала кіберпростір або змішаний, тепер необхідно визначити спосіб присутності компанії у інтернеті як фізичному відображенні кіберпростору.

Це може бути сайт одного з нижченаведених типів:

1. **Сайт-візитівка** (лендінг, промо-сайт) - це мінімально необхідний, але достатній набір інформації, поширення якої корисно як для компаній-

початківців, так і для давно працюючих організацій. Це своєрідна візитна картка фірми, яка містить основну інформацію про діяльність компанії і її контактні дані.

2. **Корпоративний сайт** - цей сайт є більш серйозною структурною одиницею. Сайти такого типу виступають в ролі інструменту, що допомагає залучати нових клієнтів і партнерів для співпраці, розширюють ринок збуту компанії, підвищуючи рейтинг і довіру в своїй сфері бізнесу. Даний сайт може служити рекламним майданчиком в інтернеті, тут можна публікувати свою продукцію або послуги з можливістю оформити замовлення прямо на сайті.
3. **Сайт-вітрина (каталог)** - це логічно організований, структурований каталог, головне призначення якого - залучення клієнтів. Розміщуючи детальну інформацію про товар, або групи товарів на сторінках сайту вітрини ви отримуєте відмінний інструмент для реклами і поширення інформації про компанію в інтернеті.
4. **Інтернет-магазин** - це сайт-вітрина, де клієнт може не тільки переглянути товари на сторінках каталогу, але і купити їх. Там можна «покласти» в «кошик» товари і оформити покупку тут же, вибрати зручний спосіб оплати і доставки товару. Повний аналог звичайного магазину тільки в інтернеті. Головні якості даного сайту - зручність і функціональність. Користувачі повинні мати можливість легко знайти необхідний товар, відправити його в «кошик» і оформити покупку в кілька кліків.
5. **Портал** - це тип сайту, який має

свою індивідуальність і певну тематику. Структура і набір функціональних модулів сайту-порталу влаштовані таким чином, щоб відвідувачі сайту могли максимально в повному обсязі отримувати інформацію. Як правило, на сайті-порталі завжди є стрічки новин і подій, форуми, де можна обговорити певні теми, висловити свою думку.

6. **UGC-сайт** – сайт, на якому контент створюється за участю відвідувачів, з англ. UGC – user generated content. Нариклад: форуми, соцмережі, маркетплейси, дошки оголошень тощо)

Якщо компанія не має можливості розробити власний сайт, або це не входить у її плани, можна обрати інший шлях присутності у мережі Інтернет: розмістити окремі товари на сайтах-агрегаторах (hotline.ua, price.ua, ek.ua, m.ua тощо) або створити сторінку компанії та додати туди товари на маркетплейсах (bigl.ua, prom.ua), розмістити інформацію про товари на класифайдах – сайтах з рубрикованою рекламою (olx, besplatka.ua, тощо), створити власну сторінку у соцмережах (youtube, Facebook, Instagram тощо), розробити власний мобільний додаток або лише точково використовувати окремі інструменти інтернет-маркетингу (публікації в онлайн-ЗМІ, email-розсилки тощо).

Для того, щоб обрати вірний спосіб представлення компанії у мережі Інтернет необхідно проаналізувати можливості компанії а наступними критеріями, що наведені на рис.5.

Блок 5. Стратегія комунікації

На даному етапі починається безпосередньо розробка комунікаційної стратегії в рамках стратегії просування.

Блок 5.1. Інструменти просування

Засновуючись на попередніх рішеннях компанія обирає інструменти для просування. Якщо вона працює і у кіберпросторі, і у класичній реальності, для кожного з напрямків необхідно обрати відповідні інструменти та розробити систему їхнього взаємоузгодженого використання для досягнення ефекту синергії.

Загалом інструменти просування можна розподілити на наступні групи:

- 1) **ATL** (від англ. «above-the-line») – різноманітні типи реклами у традиційних ЗМІ: телебачення, радіо, поліграфія, реклама «out-of-home» зовнішня та внутрішня. Це масові, неособисті, розраховані на широку аудиторію платні інструменти, які експресивно впливають на емоції споживачів та, за законом, розповсюджуються від імені відомого спонсора.
- 2) **BTL** (від англ. «below-the-line») – PR (від англ. «public relations», як правило, неособистий безоплатний інструмент, основна ціль якого – формування позитивного іміджу), стимулювання збуту (короткострокові заходи для залучення споживачів та спонукання їх до дії; часто використовуються для завантаження/розвантаження роздрібною торгівлі; підвищують лояльність, як правило, тільки в купі з

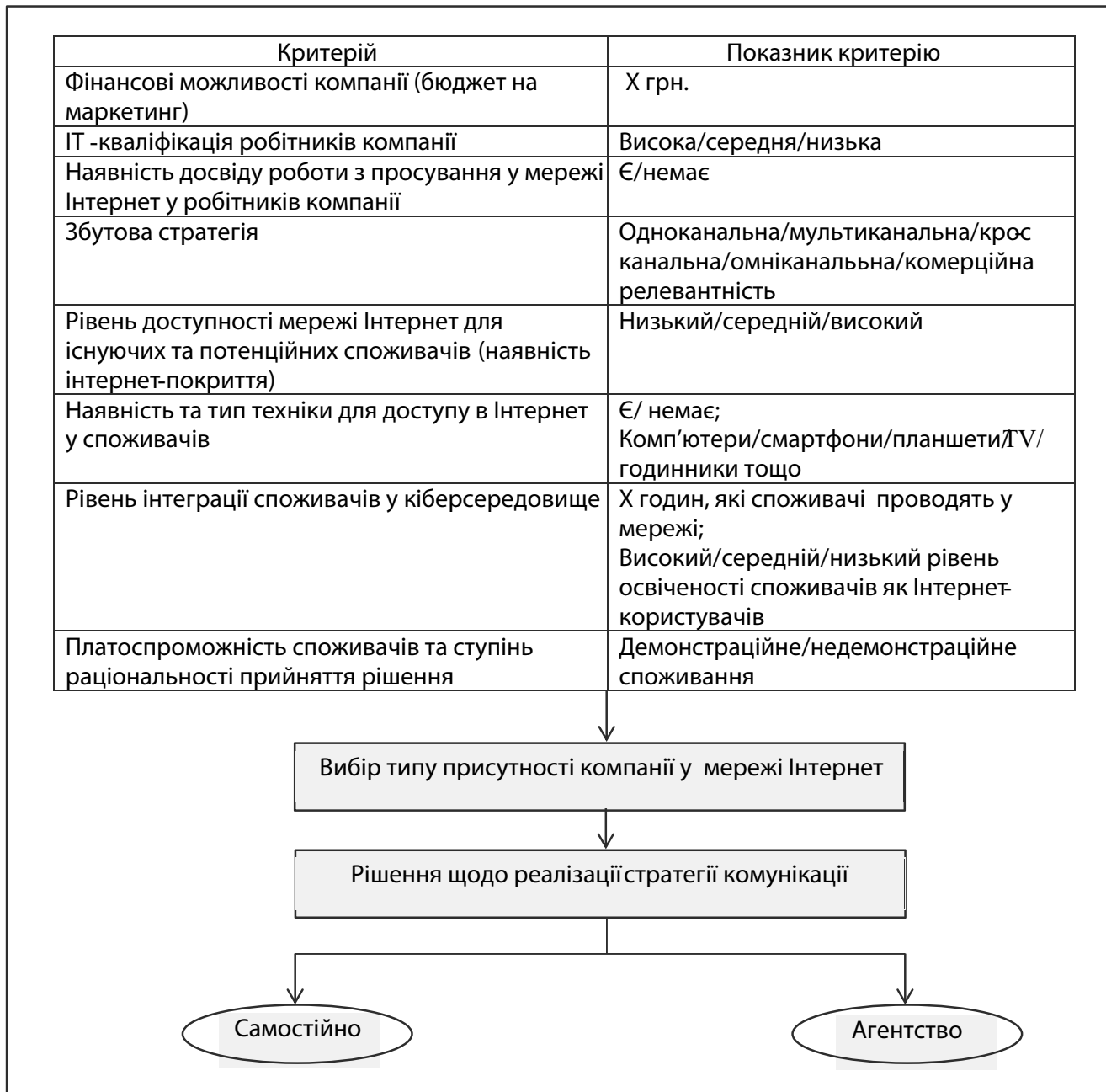


Рис. 5. Критерії для вибору типу присутності компанії у мережі Інтернет

іншими інструментами маркетингу), особисті продажі (єдиний інструмент комунікацій, що одразу призводить до здійснення покупки, характеризується особистим контактом продавця і покупця), івент-маркетинг, участь у виставках, спонсорство, промо-акції, управління базами даних, партизанський та вірусний маркетинг тощо.

3) **TTL** (від англ. «through-the-line») – інтегровані маркетингові комунікації, поєднання інструментів ATL та BTL через поступове розмиття чіткої границі між ними.

Інтегровані маркетингові комунікації – сукупність інструментів просування, що повністю реалізують комунікаційні завдання компанії та дозволяють отримати сукупний кумулятивний ефект та ефект синергії від їх поєднання. [1].

Отже, основними інструментами маркетингових комунікацій у кіберпросторі є реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг. Реклама реалізується на Web-сайтах (в тому числі і самої компанії) у вигляді банерної, текстової та мультимедійної реклами, реєстрації сайту в каталогах, індексації сайту пошуковими системами, за допомогою електронної пошти, списків розсилки, оголошень на конференціях і на дошках оголошень. Стимулювання збуту здійснюється під час проведення конкурсів, ігор, розіграшів, лотерей; за допомогою премій, призів, подарунків, пробних зразків і демонстраційних версій; при наданні знижок і купонів. Зв'язки з громадськістю виражаються в публікації матеріалів на web-сайті компанії, публікації матеріалів і новин в ЗМІ Ін-

тернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах, проведенні маркетингових заходів з їх освітленням в Інтернеті, участі в конференціях, спонсорстві. [5]

У кіберсередовищі існує велика кількість інструментів, які дозволяють зібрати інформацію про споживачів у Інтернеті. Тому для моніторингу поведінки споживачів в Інтернеті існують спеціальні програми. Наприклад: BlackBoxPro от Asm Software, LanAgent от NetworkProfi и StaffCop от AtomPark Software тощо. Але компаніям необхідно отримувати інформацію про те, як споживачі ставляться до певних подій та явищ, для цього необхідно швидко аналізувати інформаційний простір в інтернеті. Для цього існує велика кількість програм, наприклад: YouScan, Google Alerts, SocialMention, Marketing Grader, Competitive Research & Keyword Research тощо. Аналогічні сервіси можна використовувати для відслідковування і аналізу діяльності конкурентів.

Разові рекламні кампанії і зусилля відділу продажів або продавців консультантів з появою інтернету перестали бути визначальними при ухваленні рішень про покупку продуктів і послуг як в B2B, так і в B2C. Зусилля цілого відділу продажів будуть марні, якщо немає лідів з якими можна було б працювати. Тому в умовах, що склалися, розвинулась автоматизація маркетингу. Це цілий комплекс послуг, який не тільки допомагає дізнатися всі дані про потенційного покупця, а й утримати його, стимулювавши на здійснення покупки. Впровадження систем автоматизації маркетингу дозволило створити унікальні персоналізовані кампа-

нії, які складаються з одного або декількох процесів, здатні самостійно запускатися при виконанні тієї або іншої дії (тригера) покупця.

Необхідно враховувати, що компанії, які збирають дані про споживачів, сьогодні, обов'язково повинні дотримуватися політики конфіденційності. Наприклад, у зв'язку з активізацією кіберзлочинності та викраданням особистої інформації людей з соцмереж, банків та інших установ, що мають власні бази даних з інформацією про своїх споживачів, у травні 2018 року був прийнятий Загальний регламент щодо захисту даних (оновлений Регламент ЄС 2016/679 від 27 квітня 2016 року або GDPR - General Data Protection Regulation). Новий регламент надає резидентам ЄС інструменти для повного контролю над своїми персональними даними. GDPR має екстериторіальну дію і застосовується до всіх компаній, які обробляють персональні дані резидентів і громадян ЄС, незалежно від місцезнаходження такої компанії. З травня 2018 року посилюється відповідальність за порушення правил обробки персональних даних: за GDPR штрафи сягають 20 мільйонів євро (близько 1,5 млрд руб.) Або 4% річного глобального доходу компанії. Персональні дані за GDPR - це будь-яка інформація, що відноситься до ідентифікованого або ідентифікованого фізичної особи (суб'єкт даних), по якій прямо або побічно можна його визначити. До такої інформації належить в тому числі ім'я, дані про місце розташування, онлайн-ідентифікатор, один або декілька факторів характерних для фізичної, фізіологічної, генетичної, розумової, економічної, культурної або соціальної іден-

тичності цієї фізичної особи (п. 1 ст. 4). Визначення широке і досить чітко дає зрозуміти, що навіть IP адреси також можуть бути персональними даними. Важливо відзначити, що існують певні типи персональних даних, що відносяться до категорії особливих або конфіденційних персональних даних. Це інформація, яка розкриває: расове або етнічне походження, політичні погляди, релігійні або філософські переконання і членство в профспілках. Крім того, до цієї групи належать генетичні, біометричні дані, які використовуються для ідентифікації фізичної особи, дані про стан здоров'я, відомості, що стосуються сексуального життя або сексуальної орієнтації (ст. 9). [6]

На території нашої держави діє Закон України «Про захист персональних даних», що регулює відносини, пов'язані із захистом персональних даних при їх обробці.

Блок 5.2. Медіапланування

На цьому етапі відбувається дослідження каналів просування (оцінюються результати медійних панелей, плануються кампанії комунікацій, визначається широта охоплення аудиторії, частота контактів з нею, визначаються канали комунікацій та носії, розробляються схеми розміщення реклами, визначається час та довготривалість проведення рекламних кампаній. Цю діяльність компанія може проводити самостійно або за допомогою агентства.

Блок 5.3. Медіабаїнг

На цьому етапі обираються канали для розміщення реклами. При необхідності здійснюється купівля прав на розмі-

щення реклами у цих каналх. Виділяють наступні типи каналів:

- Платні – лозволяють залучити споживачів за рахунок інвестицій у відвідування або конверсію. Аналоги традиційних медіа. Наприклад: платний пошук, цифрові вивіски, контекстна реклама тощо.
- Власні - належать компанії або бренду. Сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах, списки e-mail розсилки, мобільні додатки.
- Напрацьовані - генеруються шляхом нетворкінгу та PR впливу на цільові групи для збільшення обізнаності про бренд. Social media marketing (SMM), вірусний маркетинг, лідери думок і адвокати споживачів, незалежні блогери, «сарафанне радіо», флешмоби, хештеги. [1]

Медіабіінг можна здійснювати самостійно закупаючи місця для розміщення реклами, можна звернутися до агентств, здійснити покупку за допомогою баїнгових-платформ у мережі Інтернет або використати механізм алгоритмічної закупівлі реклами (programmatic advertising buying).

Блок 5.4. Рекламне повідомлення

Далі необхідно розробити рекламне повідомлення, найкраще, якщо це зробить безпосередньо сама компанія. В першу чергу необхідно визначити, яке основне повідомлення буде міститися у даній кампанії просування (дати відповідь на питання: що говоримо?), далі – розробити креативну форму надання цієї інформації (дати відповідь на питання: як говоримо?). Для розробки

креативу при необхідності можна звернутися до копірайтерів.

Блок 5.5. Бюджет

При формуванні бюджету необхідно враховувати вартість закупівлі медіаносіїв, проаналізувати рейтинги GRP (сукупний рейтинг за усіма рекламними носіями) та TRP (цільовий рейтинг лише серед цільової аудиторії), оцінити витрати на виробництво рекламної продукції (вартість дизайну банерів, анімації, спеціальних текстових форматів, відео, поліграфії тощо), врахувати витрати на комісійні агентству, транспорт та логістику (особливо для офлайн-каналів).

Далі необхідно обрати один з підходів до формування бюджету:

- 1) На основі внутрішнього арбітражу (розв'язок дискусійних питань за рахунок висловлення особистої думки власника компанії)
- 2) Залишковий метод (змінний бюджет, який формується з залишку бюджетів від інших кампаній)
- 3) Історичний (метод, що сформувався у компанії на основі традиційних моделей поведінки у подібних ситуаціях)
- 4) Відсоток від очікуваних продажів/прибутку (використовується при умові, що стратегія конкурентів не змінилась, та обсяги продажів можна передбачити. Негативною рисою є те, що реалізація товарів у даному випадку виступає причиною, а просування – наслідком).
- 5) В залежності від цілей та завдань
- 6) На основі паритету з конкурентами (для утримання існуючої долі ринку)

7) На основі рентабельності витрат (реклама у даному випадку є інвестиціями у майбутнє, за допомогою розрахунків визначається необхідний обсяг продажів для покриття рекламних витрат)

Блок 5.6.

Розробляються показники для контролю ефективності комунікацій.

Показники повинні відображати економічну ефективність (щоб можна було дослідити співвідношення «витрати-прибуток») та комунікаційну ефективність (який вплив відбувся на споживача). Для кожної компанії дані показники будуть визначатися індивідуально та характеризуватимуть ступінь досягнення маркетингових цілей.

Висновки.

Розроблена в результаті дослідження схема є науковою новизною, адже формує специфічну послідовність дій, характерну для розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. Отримані в результаті реалізації дії, встановлені у схемі та рішення дозволять розробити конкретну стратегію просування та налагодити діяльність компанії у кіберпросторі, правильно поєднуючи її зі стратегією просування у класичній реальності.

Джерела:

1. Конспект лекцій Писаренко Н.Л. на правах рукописи
2. Экономические преступления, совершаемые в киберпространстве, и меры противодействия им [Елек-

тронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1656557>

3. Multi-channel, Cross-channel, Omnichannel: What difference? [Електронний ресурс] // Marketing & Growth Hacking Publication. – 2016. – Режим доступу: <https://blog.markgrowth.com/multichannel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference-3fc9f84c84b5>
4. Ben Rund Commerce Relevancy – The Next Generation of Omnichannel Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancy-the-next-generation-of-omnichannelcommerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo>
5. Коммуникационные модели среды Интернет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.su/13_105635_kommunikatsionnie-modeli-sredi-internet.html
6. General Data Protection Regulation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gdpr-info.eu/>
7. Зозулёв А. В. Поведение потребителей/ Учебное пособие. - К.: «Знания», 2004. - 364 с.
8. Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография.-К.: УАМ, 2014. - 116 с.