

РОМАНЕНКО

Ольга Олександрівна
romanenko_olga@mail.ru

к.е.н., доцент, декан факультету економіки і права, Київський національний лінгвістичний університет

УДК 339.138:00

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

METHODICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE INTERNET

В статті запропоновані методичні підходи та обґрунтовані рекомендації щодо розробки маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет для підприємств харчової промисловості.

В статье предложены методические подходы и обоснованные рекомендации по разработке маркетинговых коммуникационных стратегий в Интернет для предприятий пищевой промышленности.

The article offers methodical approaches and grounded recommendations for the development of marketing communication strategies in the Internet for the food industry enterprises.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингові комунікаційні стратегії в Інтернет, етапи впровадження маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємствами харчової промисловості, показники оцінки ефективності

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговые коммуникационные стратегии в Интернет, этапы внедрения маркетинговых коммуникационных стратегий в Интернет предприятиями пищевой промышленности, показатели оценки эффективности

Keywords: marketing communications, marketing communication strategies in the Internet, the stages of implementation of marketing communication strategies in the Internet by the food industry enterprises, the indicators for assessing the effectiveness

ВСТУП

В сучасних умовах значна кількість вітчизняних підприємств розробляють та впроваджують маркетингові комунікаційні стратегії в Інтернет. Кожне підприємство в процесі розробки маркетингової комунікаційної стратегії в мережі Інтернет має свої особливості, які так чи інакше впливають на методи, прийоми та інструменти маркетингових комунікацій. В харчовій промисловості існують певні тенденції розвитку ринку, які пов'язані зі специфікою виробництва продуктів харчування, необхідністю дотримуватись норм і стандартів МОЗ та ЄС щодо їх якості і безпеки. Важливим є те, що за технологічним і економічним змістом харчова промисловість є дуже сильно інтегрованою з сільським господарством. Саме тому кон'юнктурні коливання цін на сільськогосподарську сировину призводять до коливання попиту і пропозиції на окремі види продукції харчування.

На основі цього можна окреслити типову програму маркетингових комунікацій, тобто маркетингову комунікаційну стратегію в мережі Інтернет, яка дозволить суттєво підвищити ефективність підприємств харчової промисловості та зменшити їх фінансові витрати.

Теоретико-методологічним підходам формування маркетингових стратегій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій присвятили свої

наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: Д. Белл, Г. Васильєв, Ф. Гуров, М. Зуєв, Є. Кінг, Т. Козлова, М. Окландер, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, А. Шеремет. В той же час методичні підходи щодо розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет підприємств харчової промисловості недостатньо розглянуті науковцями і потребують подальших досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є обґрунтування методичних рекомендацій по розробці та ефективному впровадженню маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет підприємствами харчової промисловості. Зокрема: для окремого продукту харчування, корпоративного сайту (Інтернет-ресурсу), Інтернет-магазину. Для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження: теоретичного узагальнення – для характеристики вихідних категорій маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет, аналізу і синтезу – для деталізації етапів розробки маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет для окремого продукту харчування, корпоративного сайту, Інтернет-магазину, системного підходу – для обґрунтованої економічної ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет та показників ефективності сайту підприємства харчової промисловості.

РЕЗУЛЬТАТИ

З метою обґрунтування методичних підходів до формування та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій у мережі Інтернет (МКСІ) було виділено основні об'єкти маркетингових комунікацій, розподілено їх на групи та визначено для кожного з них МКСІ (а саме: окремого продукту харчування, корпоративного сайта, Інтернет-магазину).

Маркетингова комунікаційна стратегія в Інтернет окремого продукту харчової промисловості, тобто стратегія просування, потребує термінів проведення рекламної кампанії та конкретних фінансових витрат на розробку відповідних матеріалів. Фінансові витрати на маркетингову комунікаційну стратегію в Інтернет продукту харчування залежать від терміну просування, від платоспроможності сегменту ринку на який він розрахований та визначаються кінцевими цілями. При цьому потрібно розробити міні-сайт із інформацією стосовно продукту та необхідною анімацією. В доменному імені сайта обов'язково повинна бути присутня назва продукту харчування.

Розробка матеріалів для просування продуктів харчування потребує активної роботи дизайнерів, фотографів та копірайтерів. Ефективна маркетингова комунікаційна стратегія продукту в мережі Інтернет потребує підготовки привабливого банера, сучасних

відеороликів, ефективною текстовою реклами. Сьогодні потрібно використовувати інтерактивні Інтернет-додатки з використанням 3Д-формату харчових продуктів. У той же час використання інструментів Інтернет-маркетингу для окремого харчового продукту досить обмежено. Можливо використовувати банерну рекламу на великих Інтернет-порталах, які відвідує значна кількість споживачів, а також сайти, на яких пропонується не тільки ця тематика, але які буде відвідувати значно більша кількість потенційних споживачів. При створенні власного міні-сайта продукту харчування доцільно також використовувати контекстну рекламу та пошукову оптимізацію. Заключним етапом є оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет, яка включає як оцінку економічної ефективності, так і оцінку маркетингової ефективності в цілому. Маркетингова ефективність окремого продукту потребує оцінки ефективності джерел залучення споживачів, перехід відвідувачів Інтернет-ресурсу до покупців продукту харчування, відвідання ними сайта, оцінки ефективності в цілому банерної реклами та кожного банеру окрема.

Вищезазначені методичні підходи до маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет окремого продукту харчової промисловості наведені на рис. 1.

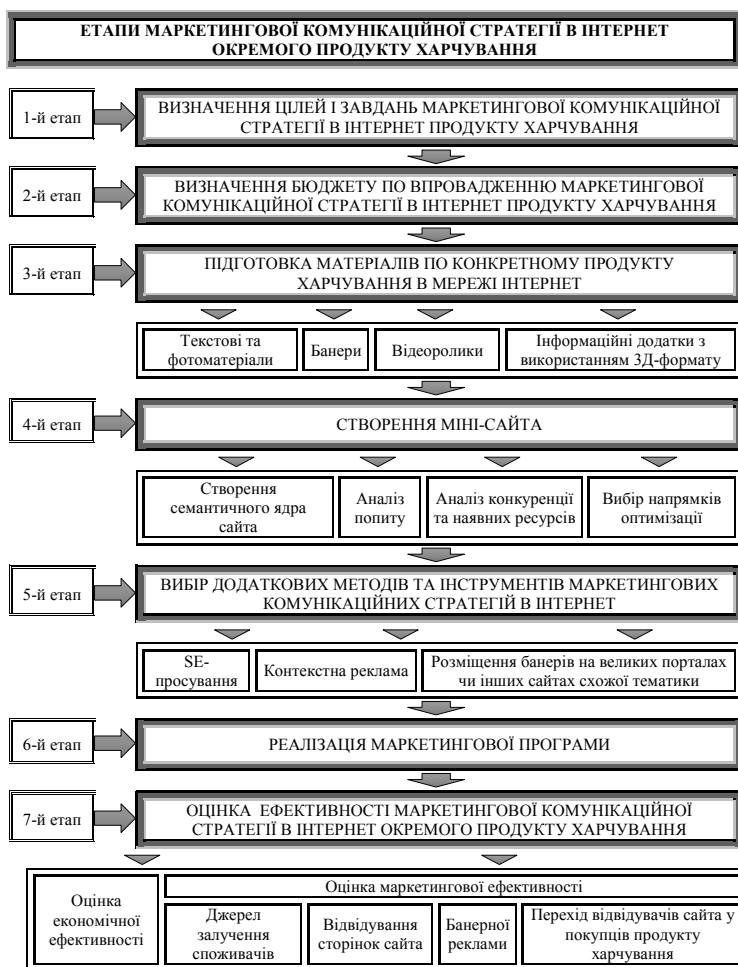


Рис. 1. Маркетингова комунікаційна стратегія в Інтернет продукту харчування підприємств харчової промисловості

Маркетингова комунікаційна стратегія корпоративного сайту підприємства харчової промисловості, який виступає активним інформаційним ресурсом останнього, відрізняється значною конкуренцією в будь-якому сегменті ринку, на яку він орієнтовний. Це може бути як позитивною, так і негативною ознакою даного напрямку. Якщо головною метою сайту є отримання значного прибутку, то його бюджет потребує значних фінансових ресурсів. Визначення доменного імені вимагає обрати щось, що запам'ятовується із величезної кількості ресурсів, близьких за тематикою. І цьому питанню слід приділити особливу увагу.

Для створення ефективного сайту недостатньо лише мати якісні фотографії і професійно підготовлені статті. Необхідно також провести аналіз сайтів основних конкурентів, використати їх досвід при визначенні слабких і сильних сторін. Але найважливіше - віднайти для створюваного дещо унікальне, що позитивно відрізняє його від інших. Унікальність може проявлятися у вдалих та якісних статтях з обраної тематики, у інтерфейсі, який є максимально зручним, у спеціальних сервісах, які конкуренти не надають.

При створенні сайту важливо чітко визначити його структуру, дизайн, інструменти навігації та пошуку. Для того, щоб стимулювати користувачів,

важливо на сайті створити форум. Підтримка форуму не потребує великих витрат, але форум з часом збільшить кількість постійних відвідувачів, які, крім генерації контенту для сайту, будуть приводити до нього нових відвідувачів.

Після створення сайту підприємство харчової промисловості повинно здійснювати його активне просування в мережі Інтернет наступним чином: проводити його реєстрацію в пошукових системах та каталогах; здійснювати партнерський обмін посиланнями, навіть «купувати посилання» для підвищення його значимості, тобто здійснювати пошукове просування; забезпечувати обмін трафіком зі схожими по тематиці інформаційними ресурсами; активно використовувати контекстну рекламу; здійснювати постійну підтримку сайту; постійно оновлювати зміст та пропонувати нові сервіси.

При реалізації маркетингової комунікаційної стратегії корпоративного сайту (інформаційного ресурсу), важливо проаналізувати активність користувачів, оцінити маркетингову ефективність та здійснити оцінку економічної ефективності процесу в цілому.

Маркетингова комунікаційна стратегія інформаційного ресурсу підприємства (стратегія просування сайту) як зазначалося вище повинна складатися з наступних етапів (рис. 2).

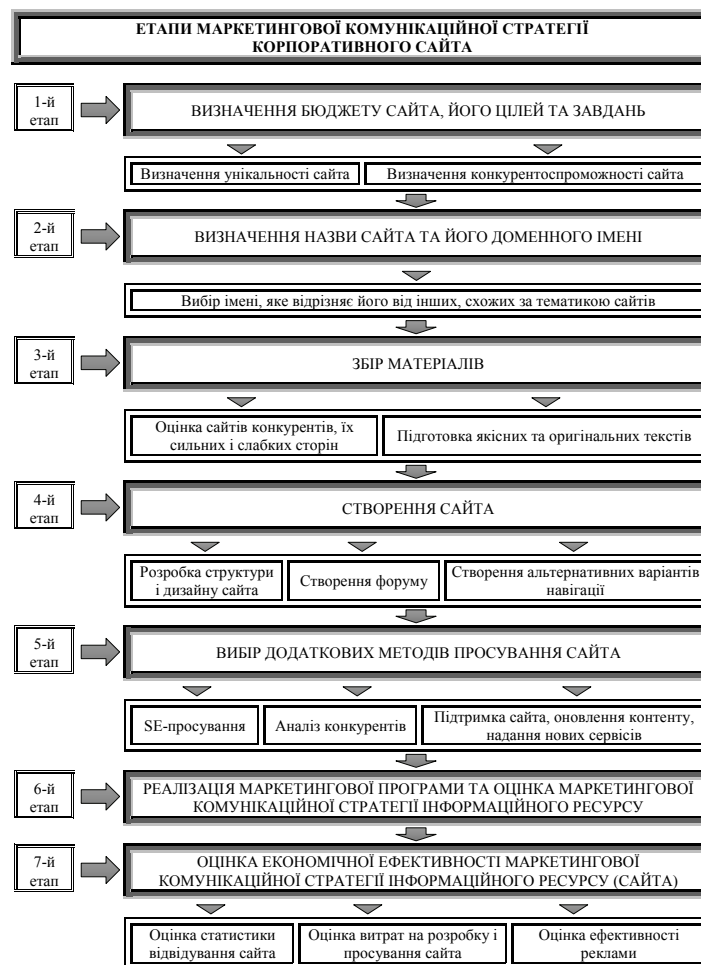


Рис. 2. Маркетингова комунікаційна стратегія інформаційного ресурсу (сайту) підприємства харчової промисловості

Система показників ефективності маркетингової комунікаційної стратегії сайту повинна формуватися шляхом аналізу статистики сайту за такими показниками: трафік, джерела трафіку, склад трафіку (нові відвідувачі та ті, які можуть повернутися), показник відмов, сторінки, які залучаються під час оформлення замовлення, час, який відвідувачі проведуть на сайті. Можна виділити найбільш вагомі **показники ефективності сайту підприємства харчової промисловості**.

1. *Рівень конверсії*. Цей показник буде свідчити про економічну ефективність сайту. Відвідувач стане клієнтом, коли він здійснить покупку чи розмістить своє замовлення, зв'яжеться з відділом по роботі з клієнтами, відправить замовлення по e-mail, заповнить формуляр замовлення чи натисне кнопку «відправник». Важливим для підприємства харчової промисловості буде те, щоб його інформаційний ресурс, тобто сайт, спонукав кожного відвідувача і цільового сегмента здійснювати певні дії.

2. *Середня вартість замовлення*. За ситуації, коли продажі є незначними, тобто при позитивній конверсії, яка становить трохи більше 2%, важливо буде застосовувати такі інструменти маркетингу, як знижки та продаж інших продуктів харчування за зниженою ціною та супутніх товарів, які позитивно впливатимуть на збільшення обсягів збуту.

3. *Час, який пройшов від першого відвідування сайту до розміщення замовлення на ньому*. Це час, який відвідувачі сайту будуть витрачати на те, щоб прийняти рішення про покупку. Згідно зі статистикою відвідувач робить замовлення на 3-му чи 6-му відвідуванні.

4. *Кількість відвідувачів, які підписалися на сайт*. Збільшення кількості відвідувачів, які підписалися на сайт, свідчатиме про те, що він є цікавим та користується попитом у найбільш зацікавленого цільового сегменту ринку.

5. *Ефективність показу*. Під цим показником ефективності сайту слід анонсувати кількість показів сайту, яким будуть користуватись попитом протягом місяця. На ефективність показу буде впливати частота запитів, позиція, яку займає сайт, та його популярність у пошуковій системі. Коефіцієнт позиції сайту буде свідчити про обсяг уваги, яку йому користувачі приділяють. Розрахунок кількості реальних переходів на сайт підприємства харчової промисловості на якому розробляється маркетингова комунікаційна стратегія буде здійснюватися шляхом множення частоти запиту на коефіцієнт позиції. Дані кожної пошукової системи необхідно додати - вони і будуть реальною кількістю ефективних показів підприємства харчової промисловості.

6. Один із найбільш оптимальних показників ефективності сайту є те, на скільки сайт можна побачити (віднайти) в пошуковій системі, тобто його *видимість у пошуковій системі*. Якщо видимість ресурсу не перевищує 10%, то можна стверджувати, що його просування буде неефективним. Підприємство харчової промисловості, яке має інформацію про показник видимості сайту та позицію посилань на нього в пошукових системах, може досить точно прогнозувати щомісячну кількість

відвідувачів та обсяг запланованого продажу. Це також допоможе робити більш чіткий запит з просування сайту.

Відомий зарубіжний фахівець з аналітики та питань ефективності маркетингової комунікаційної стратегії сайту Якоб Нільсен пропонує вважати показник відмов основним показником ефективності сайту.

7. *Показник відмов* є важливою ознакою продуктивності роботи сайту, ключовим інструментом веб-аналітики. Він засвідчує, яка частка відвідувачів ресурсу продивилась одну чи декілька сторінок і коли вони його покинули. Аналізуючи ефективність сайту, треба не тільки знати, звідки відвідувач з'явився – через пошук, посилання чи закладки в браузері, але й з якої сторінки він пішов. Важливим завданням маркетингової комунікаційної стратегії сайту підприємства харчової промисловості є і буде формування лояльних відвідувачів – лояльних та задоволених від споживання продуктів харчування. І якщо відвідувач прийшов на сайт і одразу з нього пішов – то вирішити це завдання неможливо. Тому показник відмов дозволяє досить точно оцінити привабливість сайту підприємства харчової промисловості для відвідувачів і досягти мети у вирішенні поставленого завдання - збільшити кількість лояльних та задоволених споживачів, які здійснюватимуть через мережу Інтернет покупку продуктів харчування конкретного підприємства.

Важливо також обґрунтувати методичні підходи до реалізації маркетингової комунікаційної стратегії Інтернет-магазину. Метою цього є отримання прибутку з продажу продукції підприємства харчової промисловості через мережу Інтернет. При розробці маркетингової комунікаційної стратегії Інтернет-магазину доменне ім'я повинно бути оригінальним, але в той же час простим, що легко запам'ятовується. Це дозволить більшості споживачів його запам'ятати та знову і знову робити повторні замовлення. Доходи Інтернет-магазину в основному залежать від постійних клієнтів, саме вони забезпечують майже 80% прибутків. Тому, важливо, значну увагу приділити структурі Інтернет-магазину, зручності навігації та простоті замовлень в ньому. Це дозволить при мінімальній кількості споживачів-відвідувачів Інтернет-магазину, отримувати максимальний результат.

При розробці сайту Інтернет-магазину важливо оптимізувати сторінки під пошукові дані відвідувачів. Необхідно постійно аналізувати запити постійних клієнтів-відвідувачів та намагатися зробити все, щоб контент Інтернет-магазину став унікальним. Важливо також досліджувати веб-проекти конкурентів. Розробники ресурсу повинні піклуватися про організацію оплати замовлень відвідувачів, тобто мати ефективне підключення системи білінгу з підтримкою максимальної кількості методів оплати. При реалізації маркетингової комунікаційної стратегії Інтернет-магазину використовують такі інструменти та методи: SE-просування, під яким розуміють реєстрацію в пошукових системах, каталогах та придбання посилань; банерна реклама; контекстна реклама; підтримка актуальної інформації про наявні

продукти харчування, які пропонуються обраному сегменту; постійне оновлення сайту та підтримка його в активному режимі; проведення відповідних промо-акцій.

Також треба брати до уваги методи, які використовують сайти-супутники. Це певні тематичні ресурси, які оптимізовані під пошукові системи з незначною кількістю сторінок, з активно використовуваними інструментами Інтернет-маркетингу. Вони мають прямі посилання на сайті Інтернет-магазину, який просувають. Це призводить до штучного збільшення його ролі та значення в пошукових системах. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії Інтернет-магазину повинна проводитись на основі аналізу наступних показників: відвідування (сегмент ринку, лояльні споживачі, задоволені споживачі, пошукові запити); переходу (перетворення) відвідувачів сайту

Інтернет-магазину у покупців-споживачів певних харчових продуктів; дослідження та аналіз постійних споживачів цільових груп сегменту ринку; оцінка ефективності джерел залучення відвідувачів (споживачів); оцінки економічної ефективності.

При проведенні аналізу по вищезазначеним показникам стає можливим корегувати маркетингову комунікаційну стратегію Інтернет-магазину, утримувати сегмент ринку при значній конкуренції та посилювати позиції в пошукових системах. Ця стратегія дозволяє вивчати та задовольняти потреби відвідувачів які перетворюються на покупців та стануть в перспективі постійними клієнтами Інтернет-магазину.

На рис. 3. представлені етапи маркетингової комунікаційної стратегії Інтернет-магазину підприємства харчової промисловості

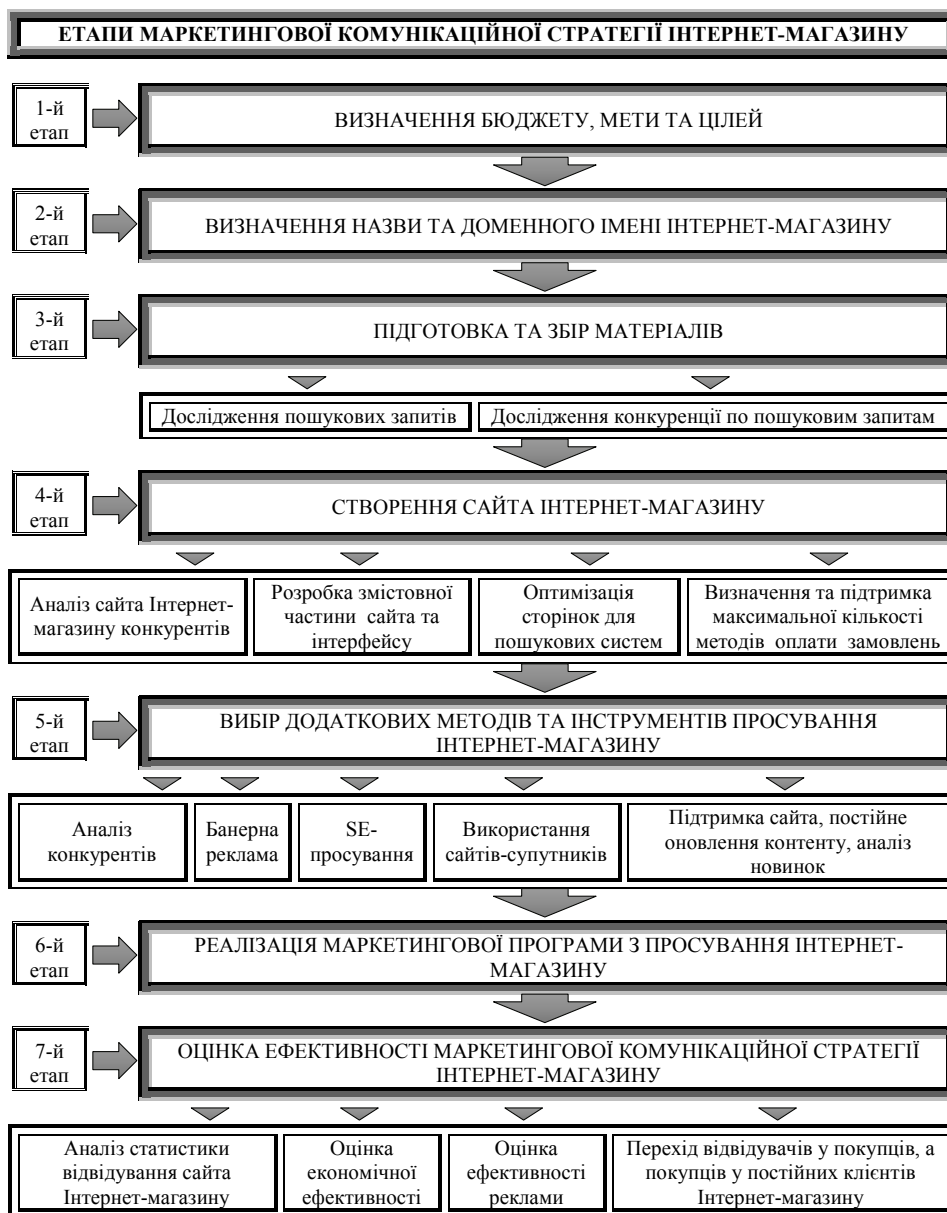


Рис. 3. Маркетингова комунікативна стратегія Інтернет-магазину

ВИСНОВКИ

Отже, запропоновані методичні підходи дозволяють розробити окремі маркетингові комунікаційні стратегії в Інтернет для конкретного продукту харчування, корпоративного сайту та Інтернет-магазину підприємства харчової промисловості та оцінити їх ефективність.

Впроваджуючи окреслені стратегії підприємства харчової промисловості отримають можливість посилити вплив на існуючих та потенційних споживачів. Використовуючи інформаційно-комунікаційні технології, інструменти і методи Інтернет-стратегій підприємства харчової галузі, зможуть збільшити кількість лояльних користувачів мережі Інтернет та активізувати їх перехід до постійних покупців продуктів харчування. В цілому це впливатиме на підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості та їх рентабельність. Але процеси розробки і впровадження маркетингових комунікаційних стратегій в Інтернет українськими підприємствами тільки набувають розвитку. Їх почали використовувати лише провідні вітчизняні підприємства як харчової галузі так і інших галузей промисловості України.

Ці процеси є особливо актуальними в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, формуванні інформаційної економіки і потребують уваги і подальших наукових розробок вітчизняних вчених-маркетологів.

Список використаних джерел

1. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г.А. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
3. Красильников О.Ю., Красильникова Е.В. Теоретические основы Интернет-экономики / О.Ю. Красильников, Е.В. Красильникова. – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2007. – 111 с.
4. US Online Population. eMarketer [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані: // eMarketer. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com>
5. Asia-Pacific B2C E-Commerce Awakens. eMarketer [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані: // eMarketer. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com>
6. Нильсен Я., Лоранджер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранджер. – М.: Вильямс, 2006. – 376 с.
7. Комисарова В. Ушла в сеть [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані: // РБК Daily. – Режим доступу: <http://www.rbcdaily.ru>
8. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.
9. Strange Carol Anne. Hi to Start and Run an Internet Business. – How to Boob Ltd, 2007. – pp. 222
10. Электронный бизнес [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Електронні дані: // Свободная энциклопедия Википедия. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>