

Применение интернет-маркетинга при проведении комплексного исследования рынка

© 2010 Д.В. Захарченко

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

E-mail: OET2004@yandex.ru

Технологии интернет-маркетинга приобретают все более важное значение при проведении комплексного исследования рынка и разработки стратегии позиционирования компаний в посткризисной экономике. Интернет-технологии просты в использовании, а стоимость коммуникаций для агентов относительно невысока, поэтому развитие интернет-маркетинга происходит быстрыми темпами. Статья посвящена проблеме поиска информационных ресурсов для формирования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, конкурентоспособность, маркетинговая информация, информационный аутсорсинг.

В условиях формирования и развития информационной экономики интернет-технологии предоставили экономическим агентам рынка новый инструмент ведения бизнеса, направленный на снижение издержек и расширение маркетинговых коммуникаций с потребителями. Интернет-технологии доказали свою высокую эффективность в системе формирования маркетинговой политики компаний. При этом потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации с клиентами и контрагентами на современном рынке.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организацией информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведением маркетинговых исследований; продвижением и продажей товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, с доставкой до покупателя; организацией сервисного обслуживания и многим другим. Второе направление обусловлено появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для участников интернет-рынка и т.п. Для этих направлений Интернет играет роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес-процес-

сов, сократить издержки и обеспечить доходность бизнеса.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса - электронного бизнеса, как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг¹.

Управление конкурентоспособностью компании предполагает решение маркетинговых задач, связанных с необходимостью оценивать новые тенденции на своем и смежных рынках, а также динамические процессы, протекающие на определенных сегментах отраслевого рынка.

Практически любая деятельность компаний в сфере маркетинга связана с поиском, анализом и оценкой информации о рынке, товарах, потребителях и конкурентах. Для поиска информации современные маркетологи используют множество разнообразных источников, однако наиболее оптимальным из них, с точки зрения оперативности доступа и разнообразия представленных материалов, является Интернет.

Информационные ресурсы сети, которые необходимы маркетинговой службе, можно классифицировать по различным параметрам. Во-первых, веб-сайты различаются по доступности и стоимости информации: существуют бесплатные и платные источники; иногда приводятся лишь некоторые общие цифры, а остальные данные предлагается купить.

Во-вторых, параметр для классификации - это степень релевантности информации. Все ресурсы Интернета представляют собой вторичные

данные, т.е. собранные и проанализированные кем-то другим. Поэтому актуальность и достоверность сведений, полученных из глобальной сети, проверить практически невозможно. Для принятия ключевых маркетинговых решений необходима максимально точная и первичная информация, которую можно получить только в результате полноценного маркетингового исследования.

Вместе с тем, ресурсы сети недооценивать нельзя: именно информация, почерпнутая в Интернете, играет решающую роль при составлении рабочей программы исследования, разработке гипотез и т. д.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом - воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации достигать ее целей. Рассмотрим маркетинговые задачи, которые можно решать с помощью эффективного использования сети Интернет.

При комплексных маркетинговых исследованиях возникает необходимость регулярного отслеживания новой информации о конкретном рынке, проводится мониторинг всех открытых источников, где потенциально может быть размещена эта информация. Спрос на информационные ресурсы в условиях формирования информационно-сетевой экономики растет, поэтому отвечая на потребность рынка в структурированной информации, пользователи сети Интернет получили возможность приобретать новую услугу - мониторинг и платную систематизацию данных, взятых из различных источников (сайтов исследовательских компаний, аналитических статей журналов и газет, справочников и отчетов Росстата и т.д.).

Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетво-

ренности. Потребительская удовлетворенность - основа для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как Procter&Gamble, IBM, McDonald's.

Для решения определенной маркетинговой задачи, когда нужно получить множество разнообразных показателей о состоянии рынка, которые нельзя найти в открытом доступе, может потребоваться маркетинговое исследование. Не каждая компания обладает достаточными ресурсами для того, чтобы провести исследование собственными силами, поэтому перед маркетинговыми службами встает задача поиска подрядчика.

В данном случае специалисты службы маркетинга оценивают предложение в сети Интернет, основываясь на том, как и какую информацию о себе предоставляют различные маркетинговые агентства на своих сайтах. Для обеспечения системности исследования следует обращать внимание на частоту упоминаний о компании на профильных и отраслевых порталах.

Безусловно, использование метода аутсорсинга маркетинговых технологий (приобретение результатов готового исследования) является более дешевым и быстрым способом получения маркетинговой информации.

Для мелкого и среднего российского бизнеса, не говоря уже о крупном, при принятии решения об использовании аутсорсинга важны причины и вопросы выбора конкретного внешнего управляющего, а также стадии самого процесса принятия решения. В большинстве случаев такого рода необходимость бывает вызвана тем, что внутренние ресурсы теряют свою конкурентоспособность или имеют место ограниченные финансовые либо производственные возможности, а также отсутствие должного опыта.

Западные компании считают, что выгоднее заплатить деньги за готовую маркетинговую информацию, а не развивать собственные маркетинговые коммуникации. Вместе с тем, следует учитывать и психологический аспект проблемы. Если внутренний провайдер не включен в процесс принятия решения об аутсорсинге, то это может отрицательно сказаться на мотивации других подразделений компании.

Подобная специализация развивается как в рамках транснациональных корпораций (ТНК), так и между ТНК и самостоятельными производителями. Исследование, проведенное американскими экономистами на основе таблиц "затра-

ты-выпуск” по 13 основным мировым экспортерам (10 ведущим странам Запада, Мексике, Южной Корее и Тайваню, на долю которых приходится 3/5 мировой торговли), показали, что к 1990 г. более 21 % общего объема их экспорта было сопряжено с международной вертикальной специализацией².

Процесс определения исполнителя аутсорсинговых задач двойок по своей природе. Решение может быть очевидно, но в большинстве случаев имеет место проблема выбора. Тогда наступает время прибегнуть к стандартным процедурам квалификации, анализу предыдущего опыта, финансовой стабилизации, общению с клиентами, чтобы выяснить, как компания выполняла проекты, сходные с проектом заказчика, и т.д.

Необходимо также точно определить исполнителей конкретных работ, поэтому всегда нужно интересоваться персоналом, который непосредственно будет выполнять проект. Уверенность в том, что работа будет сделана хорошо, перевешивает любую ценовую экономию, которую заказчик может получить, обратившись к другому исполнителю. Вместе с тем, какими бы успешными ни были отношения между заказчиком и аутсорсером, как бы высоко они ни ценили эти отношения и ни стремились поддерживать их на должном уровне, это не означает, что ресурсы аутсорсинга не могут быть истощены.

Решение о переходе на информационный аутсорсинг не всегда отвечает маркетинговым бизнес-задачам компании. Заказчики маркетинговой информации не прикладывают достаточных усилий для того, чтобы привести в полное соответствие свои стратегии развития бизнеса и информационный аутсорсинг. В целом же, когда речь заходит о передаче управления информационной инфраструктурой сторонним компаниям, рассматривается вопрос снижения издержек и информационной безопасности. С точки зрения обеспечения сохранности информации, такой подход предпочтительнее, чем распределение делегируемых функций между большим числом специализированных фирм. Суммарный оборот таких компаний в экономически развитых странах, по оценкам специалистов, составлял около 50 млрд. долл. в год³.

Наиболее крупные и известные аутсорсинговые компании - аудиторско-консалтинговые фирмы “Большой четверки” KPMG, Deloitte & Touche, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young - предлагают услуги аутсорсинга в области управления, информационных технологий, налогообложения, аудита, бухгалтерского учета и отчетности, юридического обеспечения.

Многие специалисты полагают, что введение термина “аутсорсинг” в теорию менеджмен-

та связано с использованием ресурсов внешних организаций или провайдеров; аутсорсинг получил распространение в связи с развитием информационных систем и технологий, при этом относят начало “эпохи аутсорсинга” к 60-м гг. XX в., времени основания Electronic Data System Corporation (EDS). Например, Д.М. Михайлов связывает формирование “концепции аутсорсинга как принципа новой стратегии управления” непосредственно с созданием в 1963 г. компании EDS⁴.

Для получения комплексной маркетинговой информации необходима постоянно действующая обратная связь с внешним аутсорсером - процесс, который включал бы в себя небольшое количество исследований, проводящихся регулярно (каждый месяц, квартал, полгода). В ряде случаев целесообразно разработать действующие рейтинговые программы, в которых аутсорсер оценивался бы по широкому кругу параметров.

В оценке преимуществ, которые дает использование IT-аутсорсинга, наиболее показательна стоимость владения инфраструктурой (total cost ownership). При аутсорсинге она существенно снижается, так как нет необходимости содержать на балансе значительное количество оборудования. Подобные разработки могут иметь значение как для аутсорсера, так и для компании-заказчика. Важность этого подхода объясняется тем, что для аутсорсера отсутствие установленных критериев повышения эффективности работы может привести к тому, что потребительская ценность конечного продукта уменьшится. Кроме того, существует риск, что со временем внешний управляющий может получить больший контроль над компанией-заказчиком.

Дж. Брайан Хейвуд делает вывод о том, что “рост информационного аутсорсинга начался со сферы информационных технологий”⁵.

Стратегически важной маркетинговой задачей, успешно перекачивавшей в веб-среду, является изучение сайтов-конкурентов. Для этого необходимо, во-первых, составить список сайтов, конкурирующих с компанией по предлагаемым товарам (услугам) и поисковым запросам; во-вторых, изучить функциональности этих сайтов, объемы и способы представления информации на них; в-третьих, выделить “лучшие практики” и опыт на рынке.

В практике западных разработчиков конкурентный анализ занимает до 80% предпроектной аналитической работы; у отечественных компаний интерес к такого рода исследованиям только начинает проявляться. Это наблюдается по резко возросшему количеству обращений на аудит сайтов и по созданию концепции присутствия компании в Интернете.

Формируя маркетинговую информационную стратегию компании, следует принимать во внимание, что отрасль веб-разработок - это одна из самых открытых для копирования передового опыта, бенчмаркинга сфер бизнеса. Скорость распространения и клонирования инновационных решений и конкурентных технологий очень высока. В связи с этим компании, формирующие стратегию развития, активно исследуют не только сайты конкурентов, но и в целом сайты лидеров отрасли. Инновационные подходы, новые продукты и решения достаточно быстро адаптируются под выбранную концепцию развития бизнеса. Это экономит внутренние ресурсы ком-

паний, следующих за лидером, и позволит снизить издержки.

¹ *Петрик Е.А.* Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. М., 2004.

² *Каплан Р.С., Нортон Д.П.* Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты: пер. с англ. М., 2004.

³ Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / под ред. Б.А. Аникина. М., 2003.

⁴ *Михайлов Д.М.* Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса. М., 2006.

⁵ *Хейвуд Дж. Б.* Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. М., 2004.

Поступила в редакцию 04.06.2010 г.