

Место интернет-технологий в стратегии маркетингового позиционирования компании

© 2010 Д.В. Захарченко

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

E-mail: OET2004@yandex.ru

Для решения определенных тактических задач маркетингового позиционирования компании в условиях высококонкурентного рынка необходим оперативный поиск конкретных показателей, который наиболее динамично можно провести на основе использования сети Интернет. Автор отмечает, что существует необходимость в точных показателях, которые сделают возможным проведение оперативного исследования на основе более динамичного использования сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, обратная связь, маркетинговая стратегия, информационно-коммуникационные технологии, потребитель.

Информационные технологии заняли ведущее место в стратегиях маркетингового позиционирования компаний еще в конце XX в., а в посткризисной экономике процессы внедрения интернет-технологий для получения устойчивых конкурентных преимуществ и достижения хороших финансовых результатов значительно активизировались. Особое место в системе маркетингового позиционирования компаний занимает стратегия развития, разработанная на основе сбалансированной системы показателей эффективности (ССП), предназначенной для интегрированной оценки деятельности предприятия и стратегического управления¹.

ССП оценивает состояние компании в области финансов, взаимодействия с клиентами, внутренних бизнес-процессов, обучения и развития персонала. Следует отметить, что в результате образуются четыре взаимозависимых уровня: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, персонал.

Интернет-технологии предлагают эффективные решения для трех базовых уровней: клиентов, бизнес-процессов и персонала. Рассмотрим возможные варианты применения технологий.

Клиенты. Новый уровень обслуживания за счет интеграции сайта компании с учетной системой и организации электронного документооборота, автоматизации приема заказов и выставления счетов.

Внутренние бизнес-процессы. Использование решений типа корпоративного портала для оптимизации коммуникаций, автоматизация типовых процессов (заказ переговорных, канцелярских принадлежностей, пропусков), внедрение принципов групповой работы, вики-технологий для управления корпоративными знаниями.

Персонал. Обучение через Интернет (вебинары), использование решений типа корпоративного портала для тестирования и аттестации, упрощения адаптации новых сотрудников, реализации программ внутреннего PR.

При внедрении инновационных технологий развития на основе информационной составляющей компания сможет обеспечить себе реализацию конкурентных преимуществ и сохранение доли рынка. Использование информационных технологий и инструментов в стратегии маркетингового позиционирования компании является инновационной практикой управления.

Управленческие инновации на основе интернет-технологий являются комплексными, т.е. дают положительный эффект для клиентов, оптимизируют внутренние бизнес-процессы и повышают результативность работы персонала. В отличие от предыдущих поколений информационных технологий, интернет-инновации, с технической точки зрения, внедряются проще, с минимальным воздействием на существующую информационную инфраструктуру. В этом смысле они могут быть введены в компанию проще и быстрее.

На основе обратной связи через сеть Интернет с потребителями маркетологи получают информацию о результатах использования продукции и услуг. Маркетинговая информация включает в себя устные и письменные жалобы, претензии, рекомендации, официальную и неофициальную оценку, телефонные звонки, результаты опросов, анкетирования и т.д. и т.п.

Мнение потребителя, его представления о необходимом ему качестве продукции определяет направление разработки продукции для производителей товаров и услуг. Отзывы потреби-

телей позволяют отделу маркетинговых исследований оценить изменения рыночной конъюнктуры (например, появление конкурентов), а также вносить изменения в комплексную систему продвижения продуктов и услуг. Для реализации успешной маркетинговой стратегии любая информация о проблеме у потребителя должна передаваться в соответствующую службу для оценки ситуации и принятия управленческих решений. Обычно этим занимается служба качества или отдел по взаимоотношениям с клиентами. Сотрудники, отвечающие за прием и регистрацию проблемы (претензии), должны оперативно по заранее согласованному списку известить другие заинтересованные подразделения.

Постклик-анализ - это комплекс мероприятий, направленный на улучшение работы сайта компании. В него входят: установка счетчиков на все страницы сайта, сбор и анализ информации по основным показателям эффективности. Опираясь на собранные с помощью постклика данные, можно получить взвешенные и обоснованные советы по совершенствованию работы сайта, повышению отдачи от финансовых инвестиций в интернет-маркетинг.

Одним из важнейших параметров оценки маркетинговой концепции развития и рекламной стратегии компании является показатель конверсии, т.е. процентное отношение количества совершенных полезных действий к общему количеству посещений сайта за определенный промежуток времени. Другими словами, этот показатель свидетельствует о том, насколько "качественную" аудиторию удалось привлечь на сайт с помощью кампании.

Зная процент конверсии для рекламируемого сайта и прибыль с каждой сделки в среднем, можно подсчитать предельное значение клика, которое целесообразно заплатить за каждого посетителя, пришедшего по рекламе. "Продукт" постклика - свод рекомендаций по увеличению эффективности работы сайта с точки зрения достижения установленных рекламодателем целей. Предложенные изменения основываются на задачах, решаемых в определенный момент времени, и могут коснуться как рекламной кампании, так и самого рекламируемого сайта. Зачастую успешная рекламная кампания по тем или иным причинам заходит в тупик.

Основные рекомендации выстраиваются на базе полученных в ходе исследования ответов на четко поставленные вопросы о следующем:

- откуда приходят посетители и что они делают на сайте;
- сколько новых посетителей и тех, кто уже был на сайте;

- сколько посетителей уходит с сайта во время совершения покупки;
- как много времени проводят посетители на сайте в среднем;
- каково среднее количество просмотренных страниц;
- сколько целей (конверсий, полезных действий) за определенный период было достигнуто;
- какие источники трафика приводят на сайт полезных посетителей;
- какие рекламные площадки работают эффективнее;
- какие объявления рекламной кампании сработали вхолостую и др.

Полученные ответы обобщаются в документе, в котором описываются все шаги маркетинговой стратегии развития компании и оцениваются результаты. Стоит обратить внимание на то, что постклик-анализ не разовое мероприятие, и спустя определенный период времени после выполнения предписанных рекомендаций понадобится вновь собрать данные для дальнейшего анализа. Кроме того, следует учитывать, что обычно маркетинговые задачи, ставящиеся перед сайтом, постоянно меняются, потому для поддержания эффективной работы постклик необходимо проводить регулярно.

Поступающая маркетинговая информация хранится в виде некоего акта (бланка с данными) в базе данных по претензиям. В нем есть все идентификационные данные о проблеме (кто сообщил, кто жалуется, какая партия, информация о полученных образцах проблемной продукции и т.п.). В нем же описываются все дальнейшие мероприятия. Сведение всех актов в электронную базу данных позволяет отслеживать тенденции на рынке.

Вскоре после запуска рекламной кампании будут видны первые результаты, которые необходимо замерить, зафиксировать и проанализировать. Благодаря четко определенным еще перед стартом кампании целям на данном этапе сразу становятся очевидными слабые места, устранив которые можно повысить показатели конверсии. Именно это и закладывается в основу рекомендаций по изменениям на сайте (CRO).

С помощью постклик-анализа можно измерять эффективность кампаний SEO (направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах). Делается это нехитрым способом: все счетчики дают информацию о трафике из поисковых систем, необходимо всего лишь замерить трафик и конверсию из поисковиков перед SEO-кампанией и после нее.

Сравнивая результаты "до" и "после", можно выявить ключевые слова, приведшие к боль-

шему количеству конверсий. По полученным данным можно судить о том, были ли приложенные усилия эффективными. Также можно узнать, насколько увеличился процент конверсий слов, поднявшихся в результатах выдачи. На основании этих данных можно принять решение о целесообразности дальнейших действий.

На этом этапе расследования претензии потребителя должен быть реализован комплекс мероприятий, позволяющий:

- ликвидировать последствия возникшей проблемы;
- предотвратить наработку нового брака (остановить линии, на которых была собрана или наработана проблемная продукция, не использовать проблемное сырье и комплектующие и т.п.);
- получить дополнительную информацию для дальнейшего анализа (запросить дополнительную информацию от жалобщика, запросить образцы проблемной продукции, провести перекрестные испытания, проверить документацию по наработке партии).

Сбор необходимой маркетинговой информации должен осуществляться систематически и основываться на фактах. Факты надо искать методически, прочесывая все возможные источники проблемы. Удобный подход для проверки и прочесывания данных в поисках причины проблемы - это подход 5 М + 1 Е. Английская аббревиатура 5М + 1 Е обозначает все виды потенциальных источников проблемы (man, machine, method, material, measurement + environment) и переводится как "человек, машина, метод, материал, измерение и окружающая среда". То есть чудес не бывает, и проблема обязательно произошла из-за одной или нескольких причин (ошибка персонала, проблема с оборудованием, неправильная технология, ошибка в измерении свойств продукции или влияние окружающей среды).

Служба качества контролирует выполнение установленных в ходе расследования мероприятий в рамках механизмов, существующих на предприятии (комиссия по качеству, протоколы итоговых совещаний и т.п.) Сводный анализ проблем у потребителей выходит за рамки отдельного расследования претензии. Обычно он состоит из обработки статистики, идентификации рисков, разработки корректирующих мероприятий и выделения ресурсов.

Особенностью современной маркетинговой стратегии в информационно-сетевой экономике становятся производство, распределение и использование знаний. Производство ориентируется не на массовый, а на индивидуальный спрос, на удовлетворение не текущих, а перспективных

потребностей. Важным источником добавленной стоимости сегодня становится применение знаний не только к сырью и материалам, но и к самим знаниям, к информации. Это результат развития невещных, нематериальных форм производительной деятельности, в которой объектом переработки становятся все в большей степени нематериальные биты информации.

Значительная масса добавленной стоимости концентрируется в сегментах, основывающихся на применении специфических знаний и активно использующих информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Именно эти области в совокупности с отраслями, непосредственно производящими знания (наука и образование), становятся основой формирования и роста новой, инновационной экономики в условиях финансовой глобализации. Отрасль ИКТ выступает в качестве инструмента передачи и распространения знания, моделируя новое качество экономического роста.

Во-первых, темпы роста ИКТ, особенности на определенных этапах, многократно превышают средние темпы роста экономики. Во-вторых, ИКТ эффективно воздействуют на внутрифирменное управление. В-третьих, за счет повышения качества и роста доступности услуг бюджетного сектора экономики, основанного на ИКТ, растет социальный эффект.

Информационно-техническое оборудование, позволяющее расширить границы предложения, не только улучшает его качество, но и снижает цены как на предмет потребления (будь то материализованный товар или услуга), так и на саму капитальную ценность, т.е. на сами объекты ИКТ, носители капитальной стоимости. Информационно-сетевой маркетинг, совершенствуя способы ведения бизнеса, минимизируют транзакционные издержки. В целом же, необходимо отметить, что отрасли ИКТ, обеспечивая рост общей факторной производительности во всех отраслях, влияют больше на повышение производительности труда, чем на рост фондоотдачи.

Ограниченным ресурсом в условиях формирования экономики инновационного типа с расширенной информационно-сетевой составляющей постепенно становятся не вещественные элементы капитала, а квалифицированный творческий работник. Вещественные элементы капитала моделируются как легко заменяемое дополнение к нему.

Новая экономика - это экономика неявного знания, которое трудно поддается имитации и воспроизводству. Неявное знание, по мнению ученых, выступает основой устойчивых конкурентных преимуществ².

Хозяйственное пространство новой экономики формируется, согласно концепции Е.А. Мидлера, в рамках инновационного процесса. Инновационный процесс разворачивается в рамках треугольника: предпринимательство - технологии - финансы. Слабость одной из вершин проектного треугольника подрывает устойчивость всей конструкции.

Инновационная среда формируется на основе плотных сетевых взаимодействий большого количества участников, чем в традиционной экономике. На основе информационно-сетевых технологий развивается совершенно новое направление - управление интеллектуальным капиталом компании на основе инновационного маркетинга. Интеллектуальные активы фирмы оказываются востребованными фондовым рынком, где получают возможность капитализации знаний и идей до их товарного воплощения³.

В результате происходит укорачивание инновационного и жизненного цикла продукции и услуг, возрастание конкурентного давления, поэтому обратная связь с потребителем необходима компании в период ее роста. В условиях информационной экономики потребители буквально тонут в потоке маркетинговых посланий и предложений, которые необходимо фильтровать и сортировать. Количество корпоративной информации ежегодно увеличивается с высокой скоростью. Быстрое падение цен на носители для хранения информации позволяет накапливать информацию в цифровой форме, но главный вопрос заключается в том, как эффективно использовать накопленную информацию для реализации корпоративной маркетинговой стратегии?

Обратная связь с потребителем и решение его проблем - задача не только отдела маркетинга, продаж или качества. Все подразделения компании, реализующей клиентоориентированную стратегию, по мере возможности должны быть включены в систему мероприятий, обеспечивающих управление репутационным риском⁴.

Получив данные о прошедшей рекламной кампании и ответы на вопросы, которые ставились на первоначальном этапе, можно делать выводы о том, как улучшить показатели эффективности. Первым делом стоит сравнить эффективность источников трафика и решить, какую рекламную активность целесообразно продолжать, а какую нет. Информационная аналитика пока-

зывает, что та рекламная площадка, на которую возлагалось меньше всего надежд, сработала лучше прочих, т.е. посетители, пришедшие из этого источника, совершили больше конверсий. Далее необходимо внести необходимые изменения в работу сайта и в настройки рекламной кампании. Возможно, ссылки на сайте расположены так, что посетители их не видят, или некоторые кнопки не работают под определенным браузером. Если посетители проводят на каких-то страницах много времени, то вероятны сложности с поиском внутри сайта. Если же посещения совсем коротки, то, возможно, не оправдываются ожидания посетителя в плане содержания страниц.

Изменив сайт и настройки рекламной кампании, следует продолжить кампанию, а позднее вновь снять данные, проанализировать, внести изменения и продолжать тестирование до тех пор, пока не появится уверенность в том, что рекламная кампания и сайт работают достаточно эффективно.

В заключение можно сказать, что залог успешного проекта по постклику - правильно поставленные цели и задачи сайта и рекламной кампании. Если цели измеримы и в теории достижимы, то рано или поздно они будут достигнуты либо их принципиальная недостижимость будет доказана.

Стимулирует развитие интернет-маркетинга и качество интернет-аудитории, которая относится к целевой аудитории фирмы. В сети маркетологи могут предельно точно и быстро, практически в режиме on-line, определить эффективность маркетинговых коммуникаций и оперативно скорректировать бюджет для достижения лучшего результата. Все эти факторы делают Интернет весьма привлекательным коммуникационным каналом. Формирование целостной современной системы интернет-маркетинга является основой качественного роста отечественных предприятий, освоения ими современных информационно-сетевых технологий.

¹ Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. М., 2003.

² Мидлер Е.А. Новая экономика в системе пост-модерна // *Философия хозяйства*. 2007. □ 2. С. 43.

³ *Инновационная экономика*. М., 2004. С. 57-59.

⁴ Носова Е.Г., фон Штернберг Е.А. PR и реклама в Интернете // *Интернет-маркетинг*. 2008. □ 6.

Поступила в редакцию 04.06.2010 г.