**Тема лекції 2**

**ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

**План лекції**

1. Класифікація аудиторії Інтернету

2. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

**Успіх діяльності в такому середовищі як Інтернет, де ко­ристувачі самі управляють процесом навігації, може визна­чатися тільки тим, наскільки враховуються їхні інтереси.**Для цього необхідно знати аудиторію Інтернету, її потреби, переваги, моделі поведінки і багато чого іншого. До основних характерис­тик аудиторії відносяться насамперед об'єм аудиторії Інтернету або окремих сайтів, соціографічний портрет, опис її споживчих параметрів, культурних та національних особливостей поведінки в Інтернеті, менталітет та ін.

Велика увага до вивчення аудиторії Інтернет (загальної кіль­кості користувачів, їх різноманітності) зумовлена тим колосаль­ним впливом, котре має на суспільство у теперішній час Інтернет. У галузі економіки цікавість до цього питання обумовлена тим, що ефективність комерційного використання даного комунікаційного каналу, як і більшості традиційних засобів масової інфо­рмації, значною мірою визначається ступенем його розповсю­дження у середовищі, для якої він призначений. Вважається, що при досягненні деякої критичної величини (маси), прийнятою за­звичай у розмірі 10—15 %, застосування засобу стає адекватним витратам на його впровадження та експлуатацію, і його розпо­всюдження отримує лапоподібний характер. У використанні до Інтернету ця закономірність звучить як закон Мура і закон Меткалфа.

З моменту з'явлення Мережі ми спостерігаємо постійне зрос­тання її активної аудиторії. Звісно, зростання кількості користу­вачів неможливо вважати стабільним — як і будь-де, тут існують власні падіння та зростання, але тенденція розширення аудиторії Інтернет зберігається, про що свідчать численні аналітичні про­гнози. Єдине, що змінюється, — це темпи зростання кількості користувачів в географічному аспекті: народонаселення Мережі у більшій мірі поповнюється за рахунок мешканців вже не США, Західної Європи та Японії, а Східної Європи, Азіатсько-Тихо-океанського регіону та низки країн Латинської Америки, що ак­тивно розвиваються.

Варто відмітити, що розподіл загальної кількості користувачів або його структура у світі, регіонах, країнах може бути лише приблизною величиною, бо один і той же комп'ютер часто вико­ристовують декілька людей (у сім'ї, шкільних аудиторіях, офісах та ін.). На сьогоднішній день існує висока частка невизначеності із приводу того, яка аудиторія відвідує певний сайт. Проблема оцінки користувачів Інтернет часто має не тільки практичні перешкоди, пов'язані з неготовністю користувачів до встановлення спеціального програмного забезпечення, що відслідковує їхнього переміщення в Мережі, або з відсутністю замовників подібних досліджень (тобто питання фінансування), але й чисто теоретичні складності, в основі яких лежить сама термінологія, відсутність єдиного понятійного апарата.

Фахівці відзначають, що не можуть дати суб'єктам електро­нного бізнесу опис аудиторії ресурсів, на яких вони хочуть роз­вивати комерційну діяльність. Існують тільки загальні дані по кі­лькості відвідувачів, не більше.

Запорукою успіху будь-якої діяльності є правильне розуміння ключових понять, якими оперують фахівці певної сфери знань. Так, у віртуальному просторі однієї з основних категорій є «ау­диторія Інтернет». Аудиторію Інтернету зазвичай визначають як число людей, які користувались Інтернетом хоча б один раз у середньому за певний період часу: півроку, місяць, тиждень, добу. Таким чином, розмір аудиторії залежить не від кількості сесій (підключень до Мережі), а від кількості користувачів, які вихо­дили в Інтернет у плині цього місяця, тижня, доби. Аудиторія — це не кількість відвідувань, оскільки одна людина може кілька разів заходити на той же сайт також, як і з однієї адреси можуть заходити різні персони. Таким чином, поняття «аудиторія Інтер­нет» тісно пов'язане з поняттям «користувач Інтернет». Користу­вач — це той, хто, образно говорячи, «споживає» (є присутнім, спостерігає, шукає інформацію) певні якості середовища. Тут ва­жливе розуміння того, що користувач віртуального середови­ща — це необов'язково людина, індивід, особистість.

Інший підхід до визначення користувача Інтернету припускає сталість споживання (присутності) в Мережі. Ті, хто дотримуєть­ся цієї точки зору, вважають, що користувачів Інтернету можна визначити, використовуючи наступні основні параметри:

— наявність підключення до Інтернету будинку й (або) на ро­бочому місці;

— принципова можливість доступу в Інтернет (у тому числі через Інтернет-кафе, бібліотеки, від друзів і т. п.);

— регулярність використання Інтернету (днів у тиждень, го­дин у день).

Деякі автори при визначенні користувача Інтернет проводять аналогію з аудиторією телебачення й радіо, читачів преси, вва­жаючи Мережу насамперед засобом масової інформації.

Для більше повної оцінки впливу, що Інтернет робить на на­селення певної країни уведений вимір комунікативного оточення (ближньої й далекого) Інтернет-аудиторії. Йдеться про чисель­ність тих, хто сам не має досвіду роботи в Мережі, але може оде­ржувати інформацію від своїх друзів, або інших осіб, що регуля­рно відвідують Інтернет.

Комунікативне оточення залежно від сили впливу користува­чів Інтернет на некористувачів підрозділяють на 2 рівні:

— ближнє оточення. Ті, хто сам не має ніякого досвіду роботи з Інтернетом, але в кого серед друзів є не менш 3 регулярних від­відувачів Інтернету.

— далеке оточення. Ті, хто сам не має ніякого досвіду роботи з Інтернетом, але в кого серед друзів є хоча б один регулярний відвідувач Інтернету.

Більше глибоке розуміння терміна «аудиторія Інтернет» зв'я­зано, як правило, з якісними параметрами користувачів Інтернет. Такими є, насамперед, соціально-демографічні характеристики, інтереси користувачів, представництво в Мережі регіонів. Однак, незважаючи на популярність даних показників, аудиторію Інтернет прийнято класифікувати відповідно до інших ознак. Основ­ною вважається доступ до Мережі, що відображає індивідуаль­ність користувача Інтернет.

Приватних користувачів Інтернет за­лежно від кількості годин, проведених у мережі Інтернет, ділять на три групи: активний, звичайний, починаючий.

* Активний користувач Мережі: працює в Мережі не менш 100 годин на місяць. У зв'язку із цим для нього дуже важливі гнучкі тарифні плани оплати послуг провайдера.
* Звичайний користувач Мережі: працює в Мережі не менш 50 годин на місяць.
* Починаючий користувач Мережі: працює в Мережі не менш 10 годин на місяць.

Корпоративним користувачем є співробітник компанії (органі­зації), що має виділений канал доступу в Інтернет з постійним ІР-підключенням. При цьому продуктивність виділеного каналу ви­значається потребами організації й вартістю послуг провайдера.

Класифікація аудиторії Інтернет.По-перше, з метою вве­дення ефективного бізнесу та грамотного використання маркети­нгу в Інтернет, пропонують структурувати складну і неоднорідну віртуальну аудиторію по **критерію відвідуваності:**

• **Нерегулярна аудиторія.**Десь удвічі менше максимальної. Вона включає усіх користувачів Інтернету, окрім тих, хто мав одиничний досвід знаходження у Мережі.

• **Тижнева аудиторія.**Включає тих, хто відвідує Інтернет мі­німум раз на тиждень. Важливий показник при прийнятті рішен­ня щодо ведення бізнесу, розміщення реклами та інших видів ма­ркетингової комунікації;

• **Активна аудиторія.**Користувачі, котрі приходять до Ме­режі не менше 1 години на тиждень.

• **Ядро аудиторії.**Представлена користувачами, котрі прово­дять в Інтернеті не менш 15-20 годин на тиждень.

Прогнозується, що приріст Інтернет-аудиторії буде відбувати­ся у найближчі роки за рахунок тих, хто лише отримав досвід ви­користання Мережі, тобто за рахунок нерегулярної аудиторії. Найбільш продвинуті та цікаві для бізнесу активна аудиторія та ядро збільшуються дуже повільними темпами. Окрім того, існу­ють обмеження у збільшенні Інтернет-аудиторії: маркетингові дослідження показують відмінний по різним регіонам та країнам відсоток користувачів, який не відвідує та не збирається відвіду­вати Інтернет.

По-друге, за **критерієм тимчасової перерви між запитом й одержанням інформації**користувачів в Інтернет можна умовно розділити на ті, хто користується Інтернетом переважно он-лайн чи офф-лайн.

Розглянемо групи он-лайн та офф-лайн докладніше. У них входять користувачі, що віддають перевагу:

• чати — це ті, хто проводять текстові дискусії в режимі реа­льного часу незалежно від свого місця розташування. У ці групи включені користувачі не тільки самих чатів, але й форумів, Web-співтовариств, блогів, заснованих на принципах інтерактивності, уперше застосованих саме в чатах.

• Інтернет-пейджери, які стали одними із самих популярних засобів спілкування в Мережі. Є через службу миттєвих повідом­лень (ICQ, MSN, AOL й ін.), які дозволяють спілкуватися в ре­жимі реального часу, передавати як текстові діалоги, так і графі­ку, голос, відео, файли.

• FTP — протокол передачі файлів — це ті, хто використають Інтернет як доступ до файлових архівів (для «завантаження»).

• WWW — інтерактивно взаємодіють із представленої на сайтах інформацією за допомогою протоколу передачі гіпертексту. Прості­ше говорячи, ці користувачі використовують Інтернет для прямого доступу до різних веб-сайтів, що не входить в інші служби Інтернет.

• телеконференції: використовують Інтернет заради доступу до груп новин, здійснюваного через процедуру підписки. Цей сервіс також ставиться до відкладених послуг.

• списки розсилання — працюють винятково через електро­нну пошту. Вони самі підписуються й відписуються від конкрет­ного розсилання.

• відео-, аудіо- конференції — ті, хто розглядають Інтернет, насамперед, як середовище для передачі інформації.

• пошук інформації: вони виділені в окрему групу, тому що сам пошук надається специфічними службами Інтернет, має глобаль­ний характер. Користувачів служб пошуку інформації можна, у свою чергу, залежно від інструментів пошуку розділити на відві­дувачів сайтів-розвідувачів, каталогів, позначок-засобів пошуку.

• електронну пошту — це ті, хто використовують служби від­кладеного читання, найпоширенішу й першу службу Інтернету. Є категорія користувачів, відвідування Мережі яких починається й закінчується роботою винятково з електронними листами.

Дана класифікація дозволяє точніше визначити обсяг аудито­рії Інтернет залежно від показника відвідуваності певних служб Інтернету, зробити якісні висновки про інтереси користувачів, їхні цілі присутності в Інтернет, відстежити динаміку змін і ви­явити тенденції розвитку певних служб, прогнозувати розподіл аудиторії.

По-третє, **за критерієм юридичного статусу й основним ви­дом діяльності**

Приватний користувач Інтернет - мається на увазі люди­на, що виходить у мережу та переслідує свої особисті, індивідуа­льні інтереси. Очевидно, що коло цінностей й інтересів людини в значною мірою визначається соціальним статусом і родом занять. Саме тому доцільніше всього в нашому дослідженні було далі показати розподіл приватних користувачів на 6 підгруп **за кри­терієм їхнього роду діяльності:**

— Студенти, учні

— Персонал, робітники

— Пенсіонери

— Безробітні, домогосподарки

— Фахівці

— Топ-менеджери.

Корпоративний користувач Інтернет — співробітник ком­панії або група співробітників (організації) — виходять у вір­туальний простір найчастіше завдяки своїм професійним обов'язкам, заради виконання певного завдання. Як правило, організації мають різні потреби в доступі до ресурсів Інтернет, що можна пояснити їхніми цілями й стратегіями. Для вивчення корпоративної частини аудиторії Інтернет важливо розділити користувачів залежно від типу організації, у яких вони пра­цюють. Організації, у свою чергу, залежно від мети створен­ня діляться на комерційні й некомерційні. Дана класифікація аудиторії Інтернет може бути актуальна для досягнення ефек­тивної цільової комунікації при розробці маркетингових кам­паній.

Один з напрямків вивчення аудиторії Інтернет заснований на тому, що **аудиторія Інтернет має рухливу структуру.**Во­на міняється якісно в міру поширення й доступності послуг Інтернет-провайдерів і реагує на різні фактори, що впливають на неї. Важливо, що кількість користувачів Мережі, а також зміни в соціально-демографічній структурі користувачів піддаються сезонним коливанням. Саме цей факт не дозволяє визначати число користувачів як константу.

При розробці класифікації аудиторії Інтернет залежно від фа­кторів сезонності автором було проаналізовано статистику індек­су bigmir)net, враховані масштаби її коливань. Так, було виділено три рівні змін кількості користувачів: річний, місячний, тижне­вий

Аналіз кількісної зміни аудиторії Інтернет за такий великий ча­совий період дозволяє визначити фактори, які викликають ці ко­ливання на даному річному рівні:

— ***політичний фактор***заснований на зміні настроїв у суспі­льстві, що з'являються у зв'язку із черговими виборами, змінами в законодавстві, перерозподілом владних повноважень, що позначається на збільшенні активності користувачів Інтернет і роз­ширенні його аудиторії;

— ***соціальний******фактор***відображається на зміні кількості ко­ристувачів різних соціальних статусів залежно від варіації рівня інтересу до різних культурних, спортивних й інших подій (кон­курсу Євробачення, Чемпіонатом світу з футболу тощо).

Існують місячні ко­ливання аудиторії Інтернет, зв'язані, насамперед, з ***економічним фактором.***Цей фактор зв'язаний, насамперед, з фінансовими припливами й відтоками на початку якого-небудь періоду часу й наприкінці відповідно, що відображається на активності користу­вачів і побічно на звороті Інтернет-комерції. Так, на початку кожного місяця (час звичайно фінансового припливу, видачі заробітної плати й т. п.) кількість користувачів підвищу­ється, а наприкінці цього ж місяця, коли ліміт фінансових засобів виявляється вичерпаний, активність падає.

Тижнева зміна ауди­торії Інтернет пов'язана із двома факторами:

— ***календарний фактор***впливає на обсяг аудиторії Інтернет, пояснюючи зменшення числа користувачів у пору відпусток, як правило, влітку, і його збільшення у святкові дні (у Міжнародний жіночий день у березні минулого року доводиться досить поміт­ний спад активності);

— ***фактор зміни режиму праці й відпочинку***пояснює спад числа користувачів у мережі Інтернет у вихідні дні (субота й не­діля) і збільшення їхньої кількості в 1,5 рази в будні дні з понеді­лка по п'ятницю щотижня.

Вплив календарного фактору й фактору зміни режимів праці й відпочинку, які логічно взаємозалежні між собою, можна про­стежити на зміні числа користувачів Інтернет протягом тижня. Відповідно до режимів праці й відпочинку раціонально буде ви­ділити наступні види аудиторії Інтернет:

1. Користувачі Інтернет, що працюють за класичною схемою (5 днів у тиждень, пн—пт) — більша частина всієї аудиторії Ін­тернет, що не входить у другу групу;

2. Користувачі Інтернет, що працюють позмінно (відрядно) — серед приватних користувачів — робітники, персонал; серед кор­поративних — та частина комерційних організацій, співробітни­ки яких працюють на безперервному виробництві, в медичному секторі й т. п.

Класифікація аудиторії Інтернет залежно від коливань у часі доцільна при розробці маркетингової діяльності у віртуальному середовищі. Сезонність використання Інтернет проявляється, звичайно, у меншому ступені, ніж у споживанні прохолодних на­поїв або в туристичних послугах. Проте їх необхідно враховувати в плануванні діяльності ISP, контент-провайдерів, мережевих ре­кламних агентств й інших професіоналів, що працюють на Інтернет-ринку.

**По-четверте, за територіальною ознакою**світова та націо­нальна аудиторія. Дослідження останніх років відмічають значне збільшення світової аудиторії та дуже великі темпи зростання.

Вони сконцентровані у трьох основних економічно розвину­тих регіонах — Північна Америка 21 %, Європа 18 %, Азія 30 %. Останній характеризується не лише найбільшою часткою у світо­вій структурі, але й вражає швидкістю приросту Мережі та її ко­ристувачів. Річні темпи зростання у Китаї та Індії перевищують 100 %. Відносно маленька за населенням Японія займає 3 місце.

Найбільшу частку у світовій структурі займає США — 19 %. Да­лі Китай, Японія, Індія, Німеччина і Великобританія. У почесну двадцятку увійшли також Південна Корея, Мексика, Бразилія, Тайвань, що передумовлює формування на віртуальному ринку великого сегменту користувачів з характерними східній культурі звичками, менталітетом, набором товарів та послуг та ін.

У маркетингових дослідженнях Інтернет-аудиторії важливим є такий показник, як **середній час, який окремий користувач проводить**в Інтернеті. Він відображає рівень опанування Мере­жі користувачами у певній країні, розвинутість локального рин­ку, рівень та різноманітність наданої інформації, товарів та по­слуг, прихильність населення країни даному каналу комунікацій.

**2. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу**

*Принципи стратегічного планування в інтернет*

Невід'ємною частиною сучасної дійсності є становлення й розвиток на базі загальносвітового інформаційного й комуніка­ційного середовища Інтернет нової глобальної віртуальної еко­номіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформу­валася в результаті промислової революції. Нова економіка характеризується трьома основними рисами: ключові види її еко­номічної діяльності носять глобальний характер; основними дже­релами продуктивності й конкурентноздатності є нові ідеї, нове знання й обробка інформації; в основі її структури лежать мережі фінансових потоків.

Віртуальна економіка дозволяє підприємствам у режимі реа­льного часу швидко переміщувати капітал між різними сектора­ми й державами, справлятися зі складностями, пов'язаними з де­централізацією й відмовою від вертикального управління, змі­нити спосіб спілкування компаній зі споживачами. Вона предста­вляє набагато більші можливості порівняно із традиційною еко­номікою для створення торговельних марок, введення інновацій, ціноутворення, введення продажів, змушує по-новому думати про час і відстань і виявляє нові ринки й канали розподілу проду­кції. Передумовами конкурентноздатності підприємств у глоба­льних мережах є швидкість обробки інформації, знання, необхід­ні для технологічних інновацій і широке й гнучке застосування маркетингу.

Широкий розмах відкритих можливостей у новій економіці досить часто ставить компанію, що виходить в Інтернет-простір, перед завданням їхнього вибору для себе, відсіювання зайвого й установлення пріоритетів. У противному випадку велика кіль­кість потенційних шляхів руху й ініціатив приводить до втрати компанією орієнтації й збиткам.

Іншими словами, підприємству необхідно визначити маркетингову стратегічну можливість. Аналіз останніх досліджень у даній області, наявність публікацій як іноземних, так і вітчизняних матеріалів показує, що інтерес до неї підсилюється. У цілому, до­слідження можна розділити на дві групи:

— практичні рекомендації, як правило, для компаній, зацікав­лених просуванням в Інтернет;

— систематизація звіту компаній, що ведуть активний бізнес у віртуальній економіці, та успішно використовують маркетингові стратегії, певні, спроби їхнього структурування.

Проблема структурування маркетингових стратегій в Інтерне­ті, їхня класифікація перебуває в початковій стадії розробки, ак­туальна й вимагає подальших досліджень.

Визначення поняття «стратегія» пов'язане з винятковою бага­тогранністю характерних величин — властивостей, проявів, пе­реваг, ризиків. Для стратегії характерне векторне формування, що передбачає необхідність взаємодії стратегічних, тактичних та оперативних дій при визначені ринкових напрямків розвитку біз­несу.

При спробі комплексного визначення стратегії доречно звер­нути увагу на два значні аспекти. По-перше, стратегія — це су­купність принципів, пріоритетних цілей та напрямків діяльності підприємства в існуючому й постійно мінливому бізнес-середовищі. Безліч факторів формування стратегії конкретного підприємства визначають унікальність кожної із стратегій та їхню надзвичайно широку розмаїтість. По-друге, для усіх стратегій ха­рактерні деякі постійні (загальні) параметри, що визначають за­лежність їх адаптації до мінливості ринкової ситуації, визначення намірів щодо конкретних дій та перспективного напрямку фор­мування суті бізнесу і його прагнень щодо майбутнього. Кожна із стратегій передбачає комплекс послідовно визначених стратегіч­них рішень, що забезпечують її фундамент.

У цьому контексті можливо провести умовне визначення то­тожності стратегії й сукупності стратегічних рішень. Так, корпо­ративна стратегія передбачає послідовність здійснення конкрет­них рішень: визначення місії та цілей бізнесу; діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища; встановлення страте­гічних пріоритетів та ресурсних обмежень; розробка стратегічної програми дій, проведення стратегічного контролінгу. Встановити зворотний зв'язок корпоративної стратегії бізнесу можливо за допомогою аналізу фінансового становища підприємства. Але коли підприємство знаходиться в конкурентному оточенні, у ньо­го виникає необхідність, крім загальної стратегії розвитку під­приємницької діяльності, розробляти маркетингову стратегію. Тільки маркетингова стратегія спрямована на досягнення, пошук та розвиток конкурентних переваг бізнесу при підтримці основ­них намірів корпоративної стратегії.

Маркетингова стратегія як сукупність стратегічних рішень пе­редбачає: інвестиційну підтримку конкурентних переваг бізнесу, визначення джерел конкурентних переваг під впливом ключових факторів комерційного успіху. До цих рішень відносяться пере­ваги позиціонування підприємства та його товару, а також орієн­тація на досягнення цілей для росту бізнесу й одержання прибутку.

Зрозуміло, що важливі стратегічні рішення перш за все пов'я­зані із досягненням маркетингових цілей бізнесу — наміри щодо підтримки стабільності ринкової частки бізнесу, зростання при­бутку, досягнення переваг. До стратегічних маркетингових рі­шень також відносяться рішення, що передбачають відношення до споживачів в аспектах забезпечення якості й вибору відповід­них цін (щорічне зростання на більш низькому рівні чим у галу­зі). Крім того, до цих рішень відноситься відповідальність перед робітниками (високий рівень зарплати, умови праці) та громадсь­кістю регіону (підтримка рівня зайнятості, відповідність європей­ським стандартам). Тобто необхідно передбачати не тільки тех­нологічні зміни, але й соціально-економічні зміни та тенденції: факторів зовнішнього середовища.

Так, в умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникає по­треба визначення місця Інтернет-стратегій в класифікації марке­тингових стратегій. Так, за критерієм «маркетингові можливості» можливо відокремити стратегії підтримки конкурентних пере­ваг — як наміри щодо розвитку інновацій комплексу маркетингу, управління маркетинговими інноваціями та Інтернет-технологіями.

Виникають нові моделі бізнесу в межах Інтернет-системи під впливом глобалізаційних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифіка­ції галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень. Підприємство оволодіває конкурентними перевагами, коли його споживачі беруть участь в електронних торгах. Конкуренція із зони виробництва концентрується в сферу просунення послуг (продукції) та споживання.

Конкурентні переваги Інтернет-технологій відкриваються що­до потенційних споживачів, конкретних підприємств, менеджерів з маркетингу.

Для онлайнових служб характерними є наступні переваги Інтернет-послуг для потенційних споживачів:

— замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;

* можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, те­рміном, наявністю в продажі;
* об'єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають он-лайнові служби мене­джерам з маркетингу:

— надання інформації про стан ринкової ситуації;

* більш дешева Інтернет-реклама;
* інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;
* можливість визнання кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для конкретних підприємств:

* можливості освоєння нових сегментів ринку;
* доступність для споживачів в інтересах залучення уваги споживачів;
* вироблення швидкої реакції на потреби споживачів та по­ведінку конкурентів;
* надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
* зниження витрат на виробництво та продаж товарів та по­слуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в Інтернет вимагає, на­самперед, визначення перспектив. Добре обкреслена перспектива, стратегія — це уявний образ бажаного результату, найважли­віша передумова успіху будь-якої компанії. Вироблення стратегії означає правильну оцінку положення компанії і її конкурентів на ринку, розробку основного напрямку діяльності на кілька років уперед і пошук шляхів досягнення поставлених цілей. Цей про­цес дуже важливий для функціонування в масштабах нової вірту­альної економіки. На відміну від традиційної економіки, де конт­роль каналів збуту здійснюється підприємством, в Інтернеті цей контроль переходить до споживачів: вони визначають попит на вдосконалену продукцію й очікують індивідуальне обслугову­вання. Крім того, в Інтернет будь-які процеси протікають дуже динамічно, тому традиційні методи планування не можуть бути застосовані; стратегічні плани, у тому числі маркетингові, у цьо­му випадку придатні лише для коротких періодів часу.

Інтернет-середовище — це постійно мінливе економічне сере­довище що піддається впливу технологічних змін. Стратегічну практику тут неможливо прогнозувати надовго.