

УДК: 658.8: 339.187

Мізіна О.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

Казановська І.В.,

магістрант, кафедра менеджменту, Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

Сучасні підходи в менеджменті комунікативної діяльності компаній

Mizina O.V.,

PhD in economics, associate professor, associate professor of the department of management, Donetsk National Technical University, c. Pokrovsk

Kazanovskaya I.V.,

Master's degree student, department of management, Donetsk National Technical University, c. Pokrovsk

Modern approaches in the management of communicative activity of companies

У статті досліджуються питання ефективної організації маркетингової комунікативної діяльності, сучасні форми комплексу маркетингових комунікацій, можливості та особливості застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні комунікативною діяльністю компаній. Обґрунтовано значення застосування інтерактивних маркетингових комунікацій як одного з основних засобів підвищення конкурентоспроможності компаній. Розглянуто питання взаємодії різних форм комплексу комунікацій з точки зору теорії інтегрованих маркетингових комунікацій. Доведено значення віртуальних співтовариств, перш за все соціальних мереж та Web 2.0, як інноваційних форм комунікації між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами й потужного каналу просування компанії. Аналіз характеристик елементів традиційних та віртуальних засобів комплексу маркетингових комунікацій дозволив визначити, що останні мають важливі унікальні характеристики, що обумовлені властивостями віртуального середовища.

The article investigates the question of effective organization of marketing of communication activity, modern forms of complex of marketing communications, possibility and feature of application of modern internet-technologies in the management of companies communicative

activity. The value of application of interactive marketing communications as one of fixed assets of increase in competitiveness of the companies is proved. Questions of interaction of various forms of a complex of communications from the point of view of the theory of the integrated marketing communications are considered. The value of virtual communities, first of all social networks and the Web 2.0 as innovative forms of communication between the company, clients, contractors and potential consumers and the powerful channel of advance of the company is proved. The analysis of characteristics of elements of traditional and virtual means of complex of marketing communications has allowed to define that the last have important unique descriptions caused by properties of virtual environment.

Ключові слова: *споживачі, комунікації, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, інформаційні технології, засоби комплексу маркетингу*

Keywords: *consumers, communications, social networks, internet marketing, information technologies, means of marketing complex*

Постановка проблеми. Успішність діяльності та розвитку підприємств різних сфер та галузей залежить від ефективної маркетингової комунікаційної діяльності, ступеня донесення до існуючих та потенційних споживачів інформації про можливості виробників товарів та послуг. Ефективні комунікації зі споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому в змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. На сьогоднішній день Інтернет є найбільш повним й оперативним джерелом інформації про світ, найважливішим засобом спілкування і комунікації. Широка Інтернет-аудиторія сучасної України будує особисту й групову (фахову, корпоративну, сімейну і т.д) життєдіяльність на основі новітніх інформаційних технологій з активним використанням доступних Інтернет-ресурсів. Така популярність Інтернет-ресурсів серед широких верств населення вимагає їх розгляду в якості досить ефективного засоба поширення інформації про діяльність компаній, підприємств та організацій. Тому розгляд ролі, можливостей та особливостей застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні комунікативною діяльністю компаній є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про сутність, місце та роль маркетингових комунікацій досліджувалось багатьма вітчизняними і закордонними науковцями. Його висвітленню присвятили свої праці такі вчені, як Ф.Котлер, П.Сміт,

В.Божкова, А.Ф.Павленко та багато інших. Сучасні дослідники все більше звертають увагу на роль та перспективи використання інтерактивних маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу, дослідження специфіки використання сучасних інформаційних технологій в різних галузях, методологічні питання класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності з урахуванням появи нових інструментів і т.д. [1, 2, 3, 4]. Між тим аналіз досліджень науковців дозволив виявити існування різних підходів навіть до визначення місця Інтернет-комунікацій в класифікації засобів комунікацій, відсутність чіткого визначення ролі та особливостей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та найбільш перспективному її сегменті - у соціальних мережах. Це свідчить про потребу в більш детальній проробці визначеного питання.

Постановка завдання. Мета даної статі полягає в дослідженні можливостей та особливостей застосування сучасних інтернет-технологій в управлінні комунікативною діяльністю компаній (підприємств, організацій).

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова комунікація фірми - це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [5]. Маркетингова комунікація - двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого - одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Очевидно, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, а буде ефективна лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [5].

Класичний комплекс маркетингових комунікацій включає в себе п'ять основних засобів: реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки, особистий продаж й прямий маркетинг. Але сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття - комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Одним з основоположників теорії ІМК є П. Сміт, який визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [6]. Це, поміж іншим, передбачає можливість вивчення та використання нового інструментарію, який може застосовуватись при формуванні комплексу маркетингових комунікацій та в подальшому синтезуванні. Серед нових інструментів маркетингових комунікацій все частіше виокремлюють комплекс Інтернет-комунікацій. Це дозволить підприємству не лише втримувати стійкі позиції на ринку, але й досягати визначених

стратегічних цілей.

Як відомо, основними завданнями маркетингових комунікацій є: інформування; умовляння (сприяє вирішенню завдання формування вибіркового попиту); нагадування (про те, що товар може знадобитися у найближчому майбутньому; про те, де можна купити товар й т.і.). Фірма має приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми: окремі особи, групи осіб, конкретні контактні аудиторії чи аудиторії широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Для успішної роботи на ринку компанія має доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: від магазину, що безпосередньо продає товар, до будь-якої кімнати, де покупець може побачити на комп'ютері рекламні звернення.

Під Інтернет-комунікаціями розуміють сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій - сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail [3]. Деякі вчені розглядають комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу [7]. Між тим, можна вважати, що в інтернет-маркетингу використовуються основні засоби комплексу маркетингу, але вони мають тут свої особливості. Так, у якості реклами використовуються: банерна реклама, у тому числі в банерообмінних мережах; платне розміщення рекламних матеріалів підприємства серед інформаційних матеріалів різних контент-ресурсів; рекламні блоки; форми входу на сайт з інших сайтів, логотипи і текстові написи на масово відвідуваних ресурсах; flash-ролики, анімована блокова реклама; реклама в останніх рядках електронних листів, що виходять від безкоштовних поштових служб, реклама в повідомленнях служб поштових розсилок; інтернет-радіо; сайти підприємств. При розміщенні банерів діють ті ж закони, що і в звичайній рекламі. Реклама діє тим сильніше, чим більше розмір рекламного блоку. Крім того, багато західних експертів сьогодні сходяться на думці, що відгук на правильно розміщену рекламу в службах інтернету, які використовують електронну пошту, вище, ніж відгук банерів на Web-сторінках, і, головніше, вище якість переходів на сервер рекламодавця (серед загального числа відвідувачів частка по-справжньому зацікавлених відвідувачів досить велика).

Особливостями стимулювання збуту в інтернет-маркетингу є: конкурси, ігри,

вікторини, опитування в інтернеті на власному сайті або на спеціалізованій рекламному майданчику; знижки при купівлі через сайт. Зростання популярності віртуальних ігор надає перспективності цьому виду комунікацій та висуває, наприклад, перед маркетологами питання щодо можливості просування в них бренду компанії. Головне розуміти при цьому систему цінностей цільової аудиторії, так як формати ігор споживачів різних вікових категорій розрізняються.

Прямий маркетинг включає: електронні поштові розсилки; ICQ, AIM, інші служби швидкого обміну повідомленнями; електронні магазини; торгові прилавки в складі електронних торговельних майданчиків; партнерські програми; форуми, дошки оголошень, чати. Особливостями використання громадських зв'язків в інтернет-маркетингу є: задіяння спеціалізованих довідкових ресурсів і дошки оголошень; придбання пріоритетних і кращих місць в каталогах інтернет-ресурсів і пошукових машинах; спонсорство відомих інтернет-ресурсів і їх окремих публічних проєктів; тематичні спеціалізовані контент-ресурси; служби тематичних поштових розсилок; безкоштовні або оплачувані гонораром публікації прес-релізів (проблемних статей) на галузевих ресурсах; корпоративні портали.

Застосування цих засобів в інтернеті має ряд переваг. Представлення рекламної інформації забезпечує оперативність, повноту, зручність, сортування і швидкий пошук цін і модифікацій товарів за заданими критеріями. До того ж розміщення інформації в інтернеті дешевше і дозволяє представляти більше цінових пропозицій. Слід зауважити, що пошук інформації в Інтернеті ведеться одночасно у декількох пошукових системах, результати пошуку обробляються спеціальними пошуковими аналізаторами, які дають змогу менеджменту компаній в деяких випадках декілька разів на день відстежувати ситуацію на Інтернет-ринку за товаром і місцем своєї фірми в переліку результатів пошуку. При цьому довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою, аніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах, відповідно, вища вірогідність замовлення товару споживачем. Важливою виявляється при цьому можливість пошукової оптимізації залежно від типу ринку: B2B, B2C, G2C, G2B, C2C [1].

Інші типові ресурси - рекламні каталоги, галузеві портали, електронні дошки оголошень. Їх відвідуваність нижче, ніж ресурсів загального призначення, зате на них зосереджена виключно цільова аудиторія. Крім того, вартість рекламного контакту на таких ресурсах невисока. Статті в інтернеті дозволяють сповіщати реальних і потенційних клієнтів про товари, послуги, семінари, вакансії підприємства, привертати увагу до інтернет-ресурсу компанії, надавати імідж-вплив. До того ж, при читанні новин у читача

відсутен психологічний бар'єр несприйняття, що викликається традиційною рекламою. Набагато дешевше та простіше проводити в інтернеті конкурси, опитування, лотереї. Для проведення подібного заходу досить розмістити в інтернеті програмні інструменти, які по його закінченні здійснюють й обробку результатів.

Підприємство також може стати спонсором сайтів, відвідуваних цільовою аудиторією, будь-яка компанія інтернет-провайдер може спонсорувати інформаційний тематичний сайт. За висновками експертів значимість сайту як інформаційного носія, що використовується для просування продукції, наприклад для підприємства хімічної галузі, виявилась значно вищою, ніж інформація у ЗМІ, організація виставкового комплексу та інше, поступаючись лише персональним комунікаціям [4].

Розгляд характеристик елементів традиційних та віртуальних засобів комплексу маркетингових комунікацій дозволяє визначити, що останні мають важливі унікальні характеристики, що обумовлені властивостями віртуального середовища.

Але між засобами інтернет-комунікацій є ті, що розвиваються найбільш динамічно. Так, найбільш значною подією після появи Інтернету, стало створення віртуальних співтовариств й, перш за все, соціальних мереж. Зі звичайних сайтів знайомств і співтовариств за інтересами вони перетворилися в найпотужніший канал і засіб комунікації. Різні форми віртуальних співтовариств реалізуються також у Web 2.0, який дозволяє користувачам активно приймати участь в побудові контенту сайта, використовувати теги замість рубрикаторів, вести блоги й т.д. Це надає можливість компаніям розробляти відкриті корпоративні блоги, використовувати технології «підсадної качки» для можливостей збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу ставлення до продукції фірми, будувати позитивну репутацію торговельної марки, просувати бренд. Результати глобального дослідження Universal McCann, виконаного в 20 країнах, показали, що соціальними мережами та Web 2.0 так чи інше охоплено більше 50 % аудиторії мережі [1].

Просування компанії в соціальних мережах - це можливість розвитку інноваційних форм комунікацій між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами. Соціальні мережі мають потенціал для побудови «діалогового» відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості для ведення маркетингу у компаніях, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини. Впровадження соціальних мереж у комунікації компаній принципово змінило моделі їхньої взаємодії зі споживачами. Компанії на системній основі почали враховувати кілька психологічних моментів для інтенсифікації спілкування зі споживацьким загалом: всі споживачі бажають мати право голосу у спілкуванні з представниками компанії;

споживачі бажають формувати зміст виробничо-споживчого діалогу та виступати його активною стороною, мати можливість бути вислуханим та ділитися корисною інформацією; споживачі бажають підтримувати зв'язок з іншими користувачами, мати справи з етичними компаніями, які працюють прозоро, залишатися їхнім партнером у перспективі. Соціальні мережі надають головне - можливість отримувати інформацію. Тут можна обмінюватись власними знаннями, спілкуватися з експертами та поповнювати свої знання.

Комунікації в цій формі є різноспрямованими та мають синергічний характер, оскільки за створення, розповсюдження та використання інформації відповідають самі користувачі [1]. До того ж все відбувається в режимі реального часу. Тому, спостерігаючи за комунікацією в соціальних мережах, підприємство може дізнатися про недоліки своєї продукції та побажаннях. Такі відомості допомагають компаніям миттєво коригувати процес просування товару й так само швидко удосконалити продукцію відповідно до побажань споживача, пропозиція підприємства постійно оптимізується та націлена на потреби клієнтів.

Основою вибору компанією інструментів та методів побудови комунікацій є стратегічне планування. Для досягнення запланованих результатів необхідно чітко планувати напрями розвитку компанії, детерміновані фактором Інтернет-комунікацій: розвиток системи розгалужених зв'язків зі споживачами, постачальниками, громадськістю; постійне оновлення системи обслуговування та підтримки клієнтів; цілеспрямовану популяризацію компанії, просування її бренду; збільшення продажів за рахунок розширення кола споживачів; розширення асортименту товарів та послуг на основі іміджевих технологій та інше. Особливу увагу слід приділяти формуванню оптимальної комбінації носіїв комунікацій, що визначаються цілями Інтернет-комунікацій, які, у свою чергу, формують цільову аудиторію, параметри інтернет-ресурсів, бюджет і т.д.

Висновки. Розробка стратегії у сфері комунікації повинна базуватися на індивідуальному підході до кожної компанії з урахуванням її цілей, положення на ринку, маркетингової політики, можливостей використання різних комунікаційних каналів та інших факторів. Стрімкий розвиток віртуального середовища в світі та в Україні обумовлює на сьогоднішній день місце Інтернету як найважливішого засобу комунікації та вимагає усвідомлення менеджментом компаній нових можливостей в комунікативній політиці підприємства. В інтернет-маркетингу використовуються основні засоби комплексу маркетингу, але вони мають тут свої особливості. Тобто, Інтернет накладає відбиток на форму вираження комунікації, не впливаючи на її сутність. Між тим

використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій напряду впливає на конкурентоспроможність фірм та перспективи їх функціонування. За таких обставин в реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Крім того увагу слід приділяти формуванню оптимальної комбінації носіїв комунікацій, що визначаються цілями Інтернет-комунікацій.

Інтернет-технології дозволяють значно розширити масштаби охоплення цільових аудиторій та шляхом візуалізації інформації мають змогу сприяти пробудженню цікавості потенційних споживачів. Не менш важливою для фірм є нижча вартість названих каналів маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційними засобами поширення інформації.

Інноваційною формою комунікації є просування компанії в соціальних мережах. Соціальні мережі мають потенціал для побудови «діалогового» відкритого спілкування, яке відкриває нові можливості для компаній, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини. Поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, але і процес ведення бізнесу. Посилюються процеси «перетікання бізнесу» з реальної економіки в віртуальну - особливо реклами, роздрібною торгівлі, просування послуг, туристичного бізнесу і т.д.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями у сучасних умовах можливе лише у рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка дозволяє створити узгоджену комунікаційну стратегію з використанням різних засобів інформаційного впливу й перш за все тих, що надають можливість активізації взаємодії компанії зі споживачами.

Література.

1. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649: Логістика. - С. 97-104.
2. Кожухівська, Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами / Р.Б. Кожухівська // Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. - 2010. - Вип.7 (109). - С. 120-127.
3. Кожухівська, Р.Б. Застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі [Електронний ресурс] / Кожухівська Р.Б. // Інституційний репозитарій Уманського державного педагогічного університету. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/73>
4. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі

хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №4. - С.17-21.

5. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. - К.: Атіка, 2006. - 300 с.

6. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: Монография / П. Смит - М.: 1993. - 295 с.

7. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія / І.Л. Литовченко - К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.

References.

1. Litovchenko, I.L. (2009), “The improvement of classification of means of marketing communicative activity”, *Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politehnika”*, vol. 649: Lohistyka , pp. 97-104.

2. Kozhukhovskaya, R.B. (2010), “Aims of marketings communications and use of internet- advertising ”, *Naukovo-ekonomichnyj zhurnal. Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 109, no.7, pp. 120-127.

3. Kozhukhovskaya, R.B. (2013), “The use of the Internet as a means of information technology in the structure of the communication model of tourism industry”, *Electronic Uman State Pedagogical University Institutional Repository*, [Online], available at: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/73> (Accessed 21 March 2017).

4. Tyeletov, O. and Ivashova, N. (2009), “Estimation of quality of communications of industrial enterprises on the example of chemical industry”, *Marketynh v Ukraini*, vol. 4, pp. 17-21.

5. Butenko, N.V. (2006), *Marketynh* [Marketing], Atika, Kyiv, Ukraine.

6. Smith, P. (1993), *Marketingovyje kommunikacii. Integracionnyje dostizhenija: Monografija* [Marketing communications. Integration achievements: Monograph], Moscow, Russia.

7. Litovchenko, I.L. (2008), *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: Monohrafiia* [Methodological aspects of Internet-marketing: Monograph], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.