

**Мізіна О.В., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет,
м. Покровськ, Україна**

МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ У СВІТІ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ DIGITAL-РИНКУ

Ефективна маркетингова комунікаційна діяльність, ступінь донесення інформації про можливості виробників товарів та послуг до існуючих та потенційних споживачів набагато в чому визначають успішність діяльності та розвитку підприємств різних сфер та галузей.

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].

Ще років десять тому інформаційні та рекламні технології та особливості рекламування продукту або послуги кардинально відрізнялися від тих, які застосовуються в сучасному світі. Сучасні інформаційні технології знайшли найбільш ефективну віддачу від використання Digital-маркетингу. Digital-ринок або маркетинг - це використання різноманітних форм цифрових і супутникових каналів для просування продукту або бренду. Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але при цьому він захоплює ширшу цільову аудиторію з офлайн середовища шляхом застосування sms / mms додатків в телефонах, рекламних дисплеїв на вулицях і т.д.

Слід зауважити, що на сьогоднішній день Інтернет є найбільш повним й оперативним джерелом інформації, найважливішим засобом комунікації. Широка Інтернет-аудиторія України будує особисту й групову (фахову, корпоративну, сімейну і т.д) життєдіяльність на основі сучасних інформаційних технологій з активним використанням доступних Інтернет-ресурсів. Популярність Інтернет-ресурсів серед 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 digital та інтернет-технологій в управлінні комунікативною діяльністю компаній є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Деякі дослідники вважають, що digital - це результат еволюційного розвитку Інтернет-маркетингу. Насправді digital-маркетинг в спектрі своїх інструментів використовує крім Інтернет- маркетинга ще такі інструменти як мобільний маркетинг, LCD стенди та інше.

Медіа канали, які стосуються digital-маркетингу:

1. Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі міст або компаній, які є повноцінними інформаційними ресурсами.

2. Мобільні пристрої та мобільний зв'язок. Рекламу продукту (послуги) через SMS повідомлення, установка в мобільних пристроях брендів додатків, організація WOW дзвінків на телефон - все це приклади застосування digital-маркетингу за допомогою мобільного зв'язку і мобільного пристрою. Заходячи на сайт і читаючи новини мобільного інтернету, відвідувач бачить там же банер, за допомогою якого здійснюється реклама того чи іншого товару (продукту, послуги).

3. Цифрове телебачення. Таке телебачення інтегроване з Інтернет додатками. Завдяки йому можна прямо з телевізора зайти на сторінку в Facebook, почитати новини на Інтернет-ресурсах і т.д.

4. Соціальні мережі. На сьогоднішній день є найбільш перспективною галуззю в сфері digital media [4].

Соціальні мережі зі звичайних співтовариств за інтересами 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 сайту, 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 інакше 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 споживачем загалом: 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.

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

В останні роки у цілому на ринку digital відбуваються зміни, спрямовані в бік вироблення довіри у споживача, прискорення просування і збільшення внеску в інновації. Завдяки цьому digital-агентства зможуть монетизувати аудиторію і змінити рекламний ринок. Якщо говорити про світові тенденції, то, згідно з прогнозами консалтингової компанії PwC'sGlobal, до 2018 року обсяг реклами в digital збільшиться на 12,2% і становитиме 33% світового рекламного ринку. Фахівці прогнозують, що до 2018 року проникнення мобільного Інтернету стане 55%, саме це дасть можливість digital-рекламі збільшити свою частку від усіх рекламних доходів. Тенденції такі, що до 2018 року digital-реклама перевищить телевізійну, тоді як в 2009 році телевізійна реклама перевищувала частку digital в 2 рази. Якщо говорити про мобільну рекламу, то її бюджети виростуть на 21,5%. Динамічно розвивається сегмент відео, зростання якого щорічно складає 28,1% [5].

Основою вибору компанією інструментів та методів побудови комунікацій є стратегічне планування. Для досягнення запланованих результатів необхідно чітко планувати напрями розвитку компанії, детерміновані фактором digital та 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.

Список використаних джерел:

1. Литовченко, І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Текст] / 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 [Текст] / Р.Б. Кожухівська // Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. - 2010. - Вип.7 (109). - С. 120-127.
3. Телетов, О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі [Текст] / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №4. - С.17-21.
4. Сайт студии веб-дизайна TemplateBest. Digital рынок какой он в реальной жизни [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.templatebest.ru/mtalks2/likeni.php>
5. Сайт Ukrainian Digital Agencies Committee. Прогнозы развития Digital рынка Украины и мира на 2014-2018 годы [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018