

УДК 659.4:012.12

Копильчак Б.В.

студент

Львівського національного університету ім. І. Франка,
фахівець із розміщення реклами,
ТОВ «Твердиня+»

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В DIGITAL-MARKETINGУ

У статті визначено основні тенденції у сфері маркетингових комунікацій. Проведено аналіз групи компаній «НИКО» та визначено її конкурентні переваги. Зазначено структуру маркетингових комунікацій об'єкта дослідження. Розглянуто управління комунікаціями в digital-маркетингу. Розроблено рекомендації щодо його вдосконалення.

Ключові слова: маркетингові комунікації, digital-маркетинг, онлайн-комунікація, бренд, ринок автомобілів.

Копильчак Б.В. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ В DIGITAL-MARKETINGЕ

В статье определены основные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. Проведен анализ группы компаний «НИКО» и определены ее конкурентные преимущества. Указана структура маркетинговых коммуникаций объекта исследования. Рассмотрено управление коммуникациями в digital-маркетинге. Разработаны рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, digital-маркетинг, онлайн-коммуникация, бренд, рынок автомобилей.

Kopylchak B.V. THE ANALYSIS OF COMMUNICATIONS MANAGEMENT AT DIGITAL-MARKETING

The article discussed the main trends in marketing communications. The analysis of the companies group «NIKO» is conducted and competitive advantage is determined. Structure of marketing communication of the research object is indicated. Also we consider management of communications in the digital-marketing. The recommendations for its improvement are developed.

Keywords: marketing communication, digital-marketing, online-communication, brand, car market.

Постановка проблеми. Аналіз діяльності сучасних прогресивних організацій свідчить про те, що управління комунікацією в маркетинговій діяльності стає ключовим напрямом інноваційного розвитку. Зокрема, наголошується, що в сучасних умовах найбільш успішні організації намагаються досягати ефективного управління маркетинговими комунікаціями заради збереження конкурентоспроможності та рентабельності.

У сучасному українському економічному середовищі склалася ситуація, згідно з якою невпинно збільшується кількість компаній, які в маркетинговій діяльності зосереджують свою основну увагу на комунікаціях зі споживачем у digital-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ефективних маркетингових комунікацій присвячені роботи численних іноземних і вітчизняних науковців. Серед них варто відзначити праці таких авторів, як Котлер Ф., Харламов П. [6], Овечкіна О.А., Барнет Дж., Квіт С.М., Алексеева А. [1], Стрій Л.О. та ін. [4]. Аналіз наукових робіт зазначених авторів свідчить про необхідність удосконалення наявних методів маркетингових комунікацій через аналіз показників операційної діяльності підприємств в умовах сьогодення.

Виділення невирішені раніше частин загальної проблеми. Управління маркетинговими комунікаціями – це дуже динамічний процес, тому великою проблемою у сфері маркетингової діяльності є недостатня обґрунтованість методів їх ефективного застосування. Компанії застосовують прогресивні методи у погоні за результатом та не встигають правильно проаналізувати отримані показники для оцінки наслідків і вдосконалення стратегій.

Мета статті полягає у розробці концептуальних підходів до вдосконалення стратегії конкурентоздатності підприємства на вітчизняному ринку за допомогою ефективного управління маркетинговими комунікаціями в digital-середовищі.

Вклад основного матеріалу дослідження. Останніми роками водночас зі зростанням ролі маркетингу в економіці підвищилася роль маркетингових

комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створення товару, що задовольняє потреби клієнта. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація підприємства – це будь-яка діяльність з інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги, а також формування позитивного іміджу в очах громадськості. Ефективна маркетингова комунікація зі споживачем можлива лише завдяки креативу: новим інструментам, шляхам, точкам зору. Можливо, складнощі на автомобільному ринку країни не дають змоги вдосконалювати комунікацію зі споживачами, але реклама змінюється.

Економічні та фінансові складнощі – не найкращі теми для реклами. Часте їх використання у зверненнях до покупця як мінімум послаблює прагнення витратити гроші. Однак для появи цих тем у комунікації зі споживачами є принаймні дві причини. Перша – це те, що рекламований бренд повинен бути актуальним, а ховатися від реальності в теперішній ситуації було б не найкращим варіантом. Подібна реакція бренду цілком нормальна і закономірна. Звідси випливає друга причина – необхідність такої комунікації як тактичного кроку. За різними оцінками, термін життя обраної тактики становить максимум кілька місяців, адже бренд не може постійно говорити про складнощі, так само як не можна постійно нагадувати споживачу про те, що він знаходиться в дуже непростій ситуації і йому погано. Із часом все одно відбудеться повернення на колишні комунікаційні платформи. За час цієї тактичної програми імідж бренду, якщо він вибудовувався роками, постраждати не встигне, і повернення до колишнього способу для утримання позицій неминучий. Головне – вчасно повернутися. Різкі рухи в цьому процесі вітаються менше, ніж послідовна побудова комунікації [1].

Сплеск креативу – найбільш очікувана реакція від маркетологів на непросту економічну та фінансову ситуацію в країні. В основі цієї думки – цілком

логічне припущення, що за скорочення бюджетів на рекламу ефект доведеться отримувати за допомогою мінімальних засобів. І саме таким засобом виступає комунікація зі споживачем через digital-маркетинг.

Тут потрібно робити поправку на сучасні тенденції, які за останні кілька років дуже сильно змінили споживачів, їхні уподобання і способи комунікації, які вони вибирають. Головна тенденція полягає в тому, що читач, отримуючи інформацію, хоче бути не просто пасивним спостерігачем, а й активним учасником. Тобто коли практично кожна людина здатна стати першоджерелом даних, виступаючи в ролі репортера, журналіста, нехай і на аматорському рівні, цільову аудиторію не можна позбавляти такої можливості. Причому соціальні медіа більше, ніж традиційні, орієнтовані на дискусію і самореалізацію, створення різноформатних спільнот. Відповідно, це дає компаніям абсолютно новий інструментарій для побудови маркетингових і рекламних кампаній у цифровому форматі [6].

Управління маркетинговими комунікаціями в компанії полягає у підборі системи інструментів, що відповідають маркетинговій програмі. Нижче ми розглянемо засоби реалізації маркетингової програми в digital-сфері на прикладі групи компаній «НІКО». Група компанії «НІКО» у Львівській області представлена офіційними дилерами Audi AG, Mitsubishi Motors, FIAT, Mazda та Yamaha. Основним видом діяльності компанії є продаж офіційної продукції виробників, її гарантійне та технічне обслуговування, продаж оригінальних запасних частин, аксесуарів та автокосметики [5].

Маркетингова діяльність групи компаній «НІКО» спрямована на побудову позитивного іміджу, просування бренду і зростання результативності її основної діяльності. Інструменти здійснення маркетингових комунікацій, які використовуються групою компаній, у теорії економічної науки поділені на дві групи: ATL- та BTL-засоби. Опрацювавши аналітичні матеріали групи компаній «НІКО», було розроблено структуру їх маркетингових комунікацій (рис. 1).

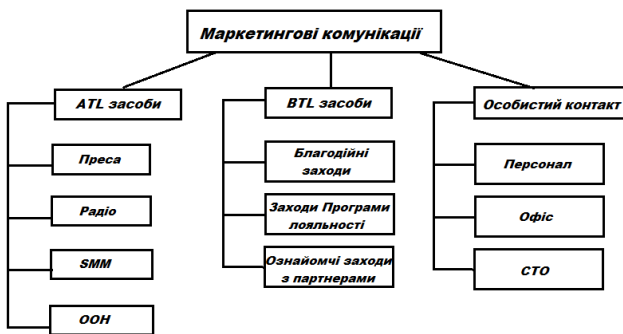


Рис. 1. Структура маркетингових комунікацій групи компаній «НІКО» [2]

Кожен із зазначених засобів є елементом стратегії маркетингової діяльності групи компаній «НІКО». Відповідно до неї, розробляються короткострокові та довгострокові проекти, які потребують поєднання декількох різнопланових засобів комунікації, включаючи ефективний особистий контакт. Залежно від аудиторії, яку намагаються охопити, та результату, який планують отримати, проекти отримують різні відрахування із загального бюджету, розрахованого на маркетингову діяльність. Потім під час розрахунку витрат група компаній «НІКО» ділить їх по ключових категоріях для аналізу. На діаграмі зазнача-

чено актуальний розподіл витрат відділу маркетингу та реклами за жовтень 2015 р. (рис. 2).



Рис. 2. Розподіл витрат відділу маркетингу за жовтень 2015 р. [2]

У зв'язку зі змінами сфер зацікавлень потенційних покупців автомобілів змінюються і маркетингові комунікації. Так, колись для того щоб компанія вважалася представленою в середовищі digital-маркетингу, достатньо було, щоб функціонував її сайт. Та зі зростанням впливу на повсякденне життя соціальних мереж сайти втратили свою цінність і тепер виконують функцію вітрини. Клієнт за допомогою сайту дізнається про компанію, товар і розцінки, але для того щоб зробити свій вибір, йому тепер необхідно щось більше.

На прикладі групи компаній «НІКО» ми маємо ситуацію, коли кожен бренд представлений окремим сайтом (табл. 1). Як бачимо, навіть у доменах проявляється елемент маркетингових комунікацій, коли користувач переходить за посиланням, в якому вказана назва бренду.

Наповнення сайту є життєвою необхідністю, адже це дає змогу клієнту в найкоротші терміни ознайомитися з модельним рядом та супутніми пропозиціями. Щоб допомогти зробити перший крок до покупки засобу пересування, цього достатньо, але утримати вже існуючого клієнта винятково за допомогою сайту є неможливим.

Таблиця 1
Наявність сайту в автомобільного бренду [5]

| Бренд | Сайт |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Mitsubishi | http://www.mitsubishi.lviv.ua/ |
| Mazda | http://mazda-lviv.com.ua/ |
| Fiat | http://www.fiat-niko.lviv.ua/ |
| Audi | http://www.audi.lviv.ua/ |
| Yamaha | http://www.yamaha-lviv.com.ua/ |

Таке завдання покладається на соціальні мережі, які стали активним фактором життя пересічного громадянина, тому група компаній «НІКО» не втрачає нагоди охопити Інтернет-аудиторію за допомогою SMM, а саме аудиторію користувачів соціальної мережі Facebook.

Використання сторінок у соціальній мережі Facebook дає змогу групі компаній «НІКО» мати максимально близьку комунікацію з клієнтом на великій відстані. Оперативність обміну інформацією та простота у використанні дає змогу «НІКО» стати частиною буденного життя клієнта, переживаючи разом із ним і при цьому не нав'язуючи себе. Але за таку можливість менеджерам приходиться працювати з великою кількістю статистичної інформації.

Як приклад розглянемо тиждень із функціонування офіційної сторінки Facebook бренду Audi від групи компаній «НІКО» (рис. 3). Розробники

Facebook постаралися, щоб робота над іміджем для власників сторінок була максимально спрощена. Працюючи над удосконаленням SMM управлінням достатньо оцінити динаміку основних показників, таких як «Уподобання сторінки», «Охоплення допису» та «Залучення». Порівнявши їх із програмою BTL-заходів, можна варіювати комунікацію за допомогою частоти та специфіки оприлюднення дописів.

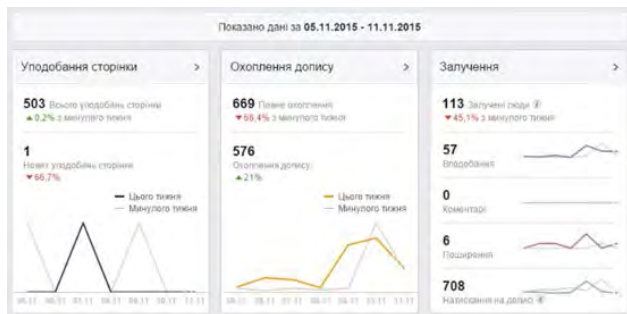


Рис. 3. Статистика сторінки Facebook бренду Audi [2]

Варто також зазначити, що залежно від бренду відрізняється аудиторія клієнтів, яка залучена в процес комунікації через сторінки Facebook. Беручи до уваги дану інформацію, група компаній «НІКО» розробляє політику комунікації окремо для кожного бренду та орієнтується на абсолютні значення статистичних показників (табл. 2).

Для порівняння в табл. 2 подані статистичні показники відвідуваності офіційних сторінок Facebook кожного з брендів групи компанії «НІКО» лише протягом одного місяця. Варто зауважити, що варіативність показників відносно окремих брендів пов'язана з кількісним і якісним наповненням сторінок дописами. Чим більше дописів, тим більше оригінальних користувачів мали контакт із рекламою:

- Audi:

1. квітень: 7 дописів – 144 реакції – 433 користувача;

2. липень: 14 дописів – 991 реакція – 1882 користувача.

- Fiat:

1. квітень: 14 дописів – 398 реакцій – 433 користувача;

2. липень: 5 дописів – 245 реакцій – 222 користувача.

Аналіз загальних показників 2014 р. показує тенденцію до зростання реакцій на дописи та кількості користувачів, які бачили пости за стабільної кількості самих дописів:

1. квітень: 54 дописи – 1248 реакцій – 2709 користувачів;

2. липень: 47 дописів – 1932 реакції – 3253 користувача.

Ця тенденція продовжується і в 2015 р. За останні півтора роки показники зросли більше ніж у шість разів [2]:

1. жовтень 2015 р.: 59 дописів – 8560 реакцій – 13871 користувач.

Однією з помилок багатьох компаній є те, що вони просто публікують потік не пов'язаних між собою постів. Навіть якщо у них є графік публікацій, здебільшого це не призводить до побудови якоїсь стратегії. У цьому аспекті група компаній «НІКО» ефективно розробила маркетингову стратегію і змогла слідувати за структурою всієї онлайн-комунікації, яка має приблизно такий вигляд (рис. 4). У межах стратегії варто не забувати про правильний аналіз отриманих результатів. Отримані результати та висновки варто використати групі компаній «НІКО» для проведення стратегії просування, адже стає відомо, які пости привертають більше трафіку, а які краще конвертують.



Рис. 4. Структура онлайн-комунікації [4]

Також отримана інформація може розповісти, які теми зачіпають людей, які слова отримують більше переглядів і які формати працюють краще.

Таблиця 2

Відвідуваність користувачами офіційних сторінок Facebook [3]

| Марка/ місяць | Mitsubishi | Audi | Mazda | Yamaha | Fiat | Всього, к-сть осіб |
|-------------------------------------------|------------|------|-------|--------|------|--------------------|
| Квітень 2014 р. | | | | | | |
| Дописи | 13 | 7 | 13 | 7 | 14 | 54 |
| Нові Like, Share, коментарі | 183 | 144 | 477 | 46 | 398 | 1248 |
| Користувачі, які бачили пости (охоплення) | 516 | 443 | 692 | 135 | 923 | 2709 |
| Липень 2014 р. | | | | | | |
| Дописи | 12 | 14 | 4 | 12 | 5 | 47 |
| Нові Like, Share, коментарі | 179 | 991 | 91 | 426 | 245 | 1932 |
| Користувачі, які бачили пости (охоплення) | 673 | 1882 | 106 | 370 | 222 | 3253 |
| Жовтень 2014 р. | | | | | | |
| Дописи | 19 | 3 | 7 | 10 | 9 | 48 |
| Нові Like, Share, коментарі | 320 | 70 | 227 | 194 | 250 | 1061 |
| Користувачі, які бачили пости (охоплення) | 2056 | 672 | 1230 | 1663 | 764 | 6385 |

Якщо ж компанія не використовує аналітику, то вона працює за принципом «а може, пощастить?». Якщо ж аналітику використовують поверхово, тоді втрачається можливість постійно покращувати і вдосконалювати свій сайт та сторінки у соціальних мережах [4].

Беручи до уваги актуальність даних досліджень, у подальшому ми плануємо більше уваги зосередити на використанні методів брендингу в управлінні маркетинговими комунікаціями. Зважаючи на динамічність розвитку суспільства та змін на ринку імпортованих автомобілів, важливо в майбутньому розглянути ефективність запропонованих методів удосконалення маркетингових комунікацій та здійснити пошук нових.

Висновки. Ефективне використання комунікацій в digital-маркетингу групою компаній «НІКО» відбувається завдяки вдалому застосуванню методик SMM у поєднанні із вдалою роботою над аналітичними показниками.

УДК 658.012.8

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеева А. Длинные гудки рекламы / А. Алексеева // Комп&ноН. – 2009. – № 08(628) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend243.html>.
2. Аналітичні матеріали групи компаній «НІКО». Фінансовий звіт, квітень 2014. Медіа-моніторинг, жовтень 2015. Щомісячний звіт Audi, жовтень 2015.
3. Копильчак Б.В. Проектний підхід як механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями / Б.В. Копильчак // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 9(1).
4. Легендарная стратегия для продвижения вашего контента: пять советов от GM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geniusmarketing.me/lab/legendarnaya-strategiya-dlya-prodvizheniya-vashego-kontenta-5-sovetov-ot-gm>.
5. Офіційний сайт ТОВ «НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://audi.lviv.ua>.
6. Харламов П. Интеграция онлайн и офлайн-инструментов: реальность и будущее / П. Харламов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend600.html>.

Кузьомко В.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

Гришук А.В.

*студент
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність поняття «інформаційний потенціал підприємства» та визначено його складові елементи. Побудовано матрицю відповідальності за формування та використання інформаційного потенціалу підприємства. Обґрунтовано роль інформаційного потенціалу в забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: інформаційний потенціал, економічна безпека, інформаційна безпека, інформаційні ресурси, служба економічної безпеки.

Кузьомко В.М., Гришук А.В. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследована сущность понятия «информационный потенциал предприятия» и определены его составляющие элементы. Построена матрица ответственности за формирование и использование информационного потенциала предприятия. Обоснована роль информационного потенциала в обеспечении экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: информационный потенциал, экономическая безопасность, информационная безопасность, информационные ресурсы, служба экономической безопасности.

Kuzomko V.M., Hryshchuk A.V. INFORMATION POTENTIAL AS A FACTOR OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY

It analyzes the essence of information potential of enterprise and defines the elements of the information potential. It builds a matrix of responsibility for the development and use of information potential of the enterprise. It substantiates the role of information potential in ensuring the economic security of the enterprise.

Keywords: information potential, economic security, information security, information resources, economic security service.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства інформація є ключовим ресурсом і фактором досягнення конкурентних переваг підприємства. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх глобальний характер спрощує передачу інформації та забезпечує швидкість прийняття рішень менеджерами підприємств. Таким чином, особливого значення набуває здатність ефективного формування та використання інформаційного потенціалу

підприємства. З одного боку, прийняття раціональних управлінських рішень неможливе без використання актуальної та достовірної інформації, з іншого – зростає потреба в захисті інформаційних ресурсів сучасних підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах формування інформаційної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інформаційного потенціалу підприємства присвячено багато наукових праць як вітчизняних,