

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕНОТИПА ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация. В статье рассмотрен процесс определения и формирования генотипа технологии управления предприятием и генома инновационности технологии. Сформирована модель трансформации генотипа инновационных технологий. Построена иерархическая схема определения генотипа инновационной технологии управления и предложен фрагмент возможных значений лингвистических переменных нечеткой модели комплексной оценки инновационной технологии управления на примере гена «Инновация».

Ключевые слова: генотип технологии управления, геном инновационности, схема определения генотипа, ген хромосом-инновация, ген-оператор, ген-регулятор, модель оптимизации.

DETERMINATION OF THE GENOTYPE OF INNOVATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT TECHNOLOGY

Summary. The article deals with the process of forming the definition and formation of the genotype of enterprise management technology and its innovation genome. The model of transformation of the genotype of innovative technologies is formed. A hierarchical scheme for identifying the genotype of innovative management technology is grouped and a fragment of possible values of the linguistic variables of the fuzzy logic model for a comprehensive assessment of innovative management technologies by the example of the Innovation genome is proposed.

Key words: genotype of management technology, innovation genome, genotype determination scheme, gene of chromosomes – innovations, gene-operator, gene-regulator, composite optimization model.

УДК 658.8

Мацера С. М.

*кандидат економічних наук,
декан факультету управління та права
Вінницького кооперативного інституту*

Марчук О. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та підприємництва
Вінницького кооперативного інституту*

Matsera S. M.

*PhD (economic sciences)
Dean of Faculty of Management and Law,
Vinnytsia Cooperative Institute*

Marchuk O. O.

*PhD (economic sciences)
Associate Professor of Department of Marketing and Entrepreneurship,
Vinnytsia Cooperative Institute*

УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Анотація. У статті розглядається проблема формування якісного контенту в маркетингових комунікаціях. Визначено сутність управління контентом. Визначено основні види контенту та канали їх просування. Визначені основні етапи управління контентом. Прیدілено увагу помилкам під час роботи з контентом.

Ключові слова: контент, контент-маркетинг, канали комунікацій, комунікації, управління контентом.

Постановка проблеми. Сьогодні роль соціальних мереж і мобільного інтернету постійно зростає. Змінюються способи зв'язку, старі структури ієрархічних відносин між бізнесом і споживачем розмиваються. Споживачі стають більш впливовими, оскільки можуть легко публікувати свої відгуки і ділитися думками (як позитивними, так і негативними). Виникає необхідність у нових підходах до побудови комунікацій між споживачем та продавцем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу були вивчені у роботах таких учених, як Б. Вайц, Дж. Джефрі, Ф. Котлер, Р. Керін, Дж. Райн, Р. Тодлард, Р. Уен-

злі, С. Хартлі, С. Холандер. Серед вітчизняних дослідників питання маркетингу розглядалися у роботах А. Банчукова, В. Довбенко, С. Мельникова, О. Смолянюка, О. Третяка. Дослідженнями питань маркетингових комунікацій в Інтернеті та Інтернет-маркетингом загалом займалися вчені Л.В. Балабанова, І.В. Бойчук, Є.П. Голубков, Т.В. Дейнекін, Т.В. Дубовик, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, М.С. Лебеденко, М.А. Окландер, В.П. Пилипчук, В.Л. Плєскач, І.Л. Решетнікова, І.В. Успенський та інші. У дослідженнях учених були розглянуті роль та значення маркетингових комунікацій, особливості маркетингу в мережі Інтернет, мо-

делі комунікацій. Проте недостатньо уваги приділено особливостям системи управління вмістом, створення контенту з урахуванням потреб цільової аудиторії.

Метою статті є дослідження головних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та місця управління контентом у цьому процесі.

Результати дослідження. Роль маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства постійно зростає та полягає у поліпшенні комунікативних показників, а саме в залученні нових клієнтів, підтримці зв'язків із зацікавленими особами, налагодженні взаємовигідних відносин з організаціями-партнерами, формуванні здорового клімату в колективі, що дає змогу знизити нерациональні витрати робочого часу працівників і в загальному підсумку підвищує результати діяльності підприємства.

У сучасних умовах відбувається зміна пріоритетів споживачів, розширення можливостей інтернет-середовища, а використання інтернет-маркетингу стає основною маркетинговою концепцією ведення бізнесу. Вагоме значення в цьому процесі відіграє зростання кількості онлайн-покупок. Основним чинником, що впливає на зростання інтернет-аудиторії, є зміни середніх доходів на душу населення, які дають підставу для купівлі комп'ютерів. Останнє значною мірою зумовлює вартість інтернет-трафіку (рис. 1) [1].

Дослідники інтернету доходять висновку, що всевітня мережа є певним середовищем, простором, який відіграє все більшу роль у житті суспільства. Фахівці приділяють увагу інтернету як одному з найбільш ефективних каналів поширення маркетингової інформації [2, с. 34]. Інтернет є засобом та каналом комунікацій, що характеризується відсутністю централізованої організаційної структури. Для нього притаманною є комунікаційна модель «Багато-до-багатьох», яка органічно включає більш ранні моделі «Один-до-багатьох» і «Один-до-одного». Це розширює можливості взаємодії як для відправників повідомлень (компаній, брендів, окремих осіб), так і для споживачів.

Кожний учасник комунікації може звернутися до іншого окремого користувача або до групи користувачів. Така можливість швидкого та малобюджетного пошуку споживачів і ефективної взаємодії є причиною зміни навчальних основ ведення бізнесу.

До головних тенденцій, на яких будуються ефективні маркетингові комунікації, належать [3]:

- постійне вивчення та впровадження інновацій;
- здатність забувати минулий досвід і вчитися заново;
- створення спільноти навколо бренду;
- управління відносинами з клієнтами і партнерами у форматі клубних зустрічей;
- готовність до діалогу, відкритість, щирість бренду;
- комунікації через емоції;
- посилення комунікацій: динаміка в ілюстраціях, збільшення частки відеоконтенту;
- комунікації через цінності і потреби кожного сегменту цільової аудиторії;
- побудова довгострокових відносин у стратегії win-win;
- формування та підтримка культури свободи, відповідальності і поваги в колективі;
- створення власних корпоративних майданчиків для постійного навчання;
- спільна корпоративна творчість, генерація нових ідей;
- утримування фокуса уваги співробітників на балансі між особистим життям і роботою.

У маркетингових комунікаціях вагоме значення відводиться контенту, тобто інформаційному наповненню. Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Головним завданням контент-маркетингу є поширення такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. При цьому формат інформації може бути різним: текстовим, графічним, аудіовізуальним [4].

Контент являє собою різноформатний вміст, представлений текстовими, фото-, аудіо-, відеозаписами тощо. Діяльність з управління контентом отримала назву контент-менеджменту, до практичних завдань якого належить:

- аналіз завдань та стилістики ресурсу;
- визначення цільової аудиторії в мережі;
- наповнення текстовим контентом;
- регулярне оновлення інформації;
- SEO-оптимізація текстів (за пошуковими запитами);
- аналіз і перевірка контенту на оригінальність;
- підбір, обробка статей та новин, графічних, фото-, аудіо- та відеоматеріалів,
- формування та перевірка на працездатність посилання на ресурс;
- модерування ресурсу.

Єдиних правил та рекомендацій щодо формування контенту немає, оскільки він залежить від завдань бізнесу та завдань комунікації, а також від специфіки каналів просування. Контент повинен бути органічним із бізнесом, його внутрішньою культурою та специфікою бренду [5]. Вибір виду контенту залежить від багатьох факторів. Насамперед це продукт, послуга та цільова аудиторія. До найбільш розповсюджених видів контенту належать статті, інтерв'ю, со-

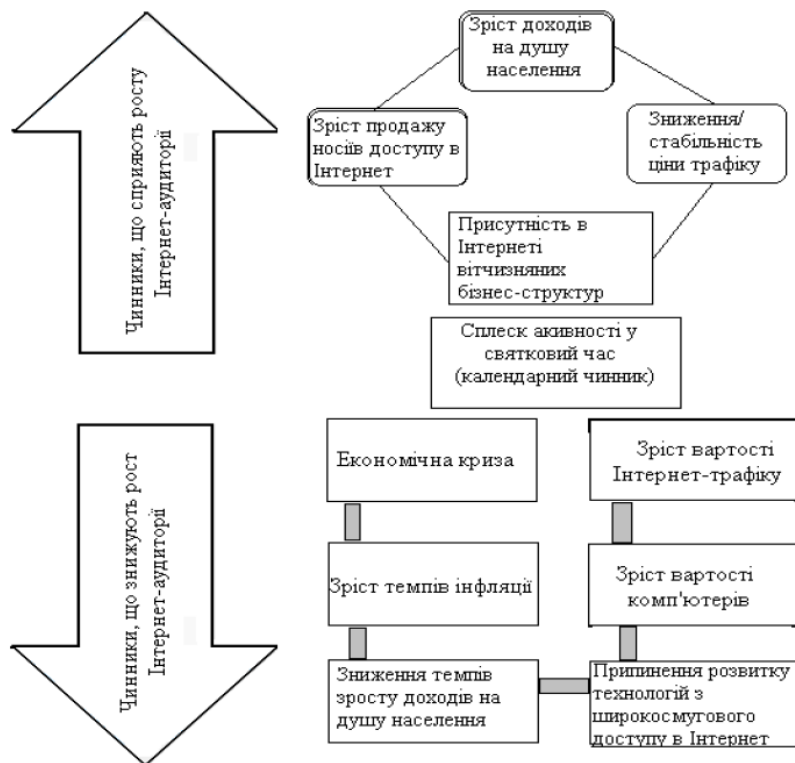


Рис. 1. Чинники, що впливають на динаміку збільшення інтернет-аудиторії в Україні [2, с. 13]

ціальні опитування, новини, результати досліджень, відеозаписи, фотозвіти тощо.

За характером контенту виділяють такі види, як освітній; розважальний; науковий; новинний; змішаний тощо. До найбільш розповсюджених каналів та способів просування контенту належать:

- соціальні мережі;
- сайт або блог компанії;
- освітні і розважальні заходи;
- e-mail-розсилка;
- вебінари і конференції;
- інструкції та додаткові до товарів матеріали;
- тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали;
- друковані видання, книги.

Визначимо основні етапи управління контентом:

1. Визначення бізнес-завдань просування в інтернеті: зростання відвідуваності ресурсу (корпоративного сайту, інтернет-магазину тощо), формування лояльності клієнтів, управління репутацією, вивчення попиту, стимулювання продажів, підвищення інформованості клієнтів; розширення можливостей; збільшення доходів; утримання клієнтів; підвищення задоволеності клієнтів. Кожний елемент контенту повинен відповідати маркетинговим цілям. Кожному завданню відповідає набір інструментів.

Для визначення цінності проекту необхідним є встановлення відповідності кожного процесу (або елемента) одній із вищенаведених цілей. Проведені дослідження Інститутом контент-маркетингу і сайтом MarketingProfs контенту B2B-компаній дали змогу визначити основні цілі, які переслідують маркетологи (рис. 2) [6].

Як видно з діаграми, більшість компанії вважають основними цілями управління контентом підвищення впізнаваності бренду і залучення клієнтів. Після визначення конкретних маркетингових цілей необхідно уточнити, на що і в яких пропорціях витрачається маркетинговий бюджет компанії, а також як ці витрати пов'язані з контентом. Є різні способи оцінки ефективності фінансування маркетингу. Проте в більшості з них використовується співвідношення: на кожному гривню, витрачену на маркетинг, підприємство отримує (очікує отримати) X гривень прибутку.

2. Створення аудиторного профілю, визначення поведінкових особливостей цільової аудиторії. Аналіз інформації, отриманої від цільової аудиторії, визначення етапу циклу залученості споживачів, визначення наявних та необхідних ресурсів для створення контенту (наявний вебсайт, блог, сторінка у Facebook, аккаунт в Twitter, корпоративні матеріали, маркетингові статті тощо). У результаті аналізу визначаються пріоритети, приблизний бюджет та інші тактичні моменти.

3. Визначення майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, пошук тематичних дискусій. Для кожної цільової аудиторії підбирається свій канал (кожний канал покриває не всю цільову аудиторію, а її частину). Для різних цілей доцільно використовувати різні канали комунікацій (наприклад, компанія Dell має кілька різних аккаунтів на Twitter, які використовуються залежно від мети: обслуговування клієнтів, знижки та загальна інформація).

4. Розроблення системи метрик, якими можуть бути відвідуваність ресурсу, кількість підписників, згадувань та цитованість на зовнішніх соціальних платформах. Тобто визначаються основні показники, які будуть відстежу-

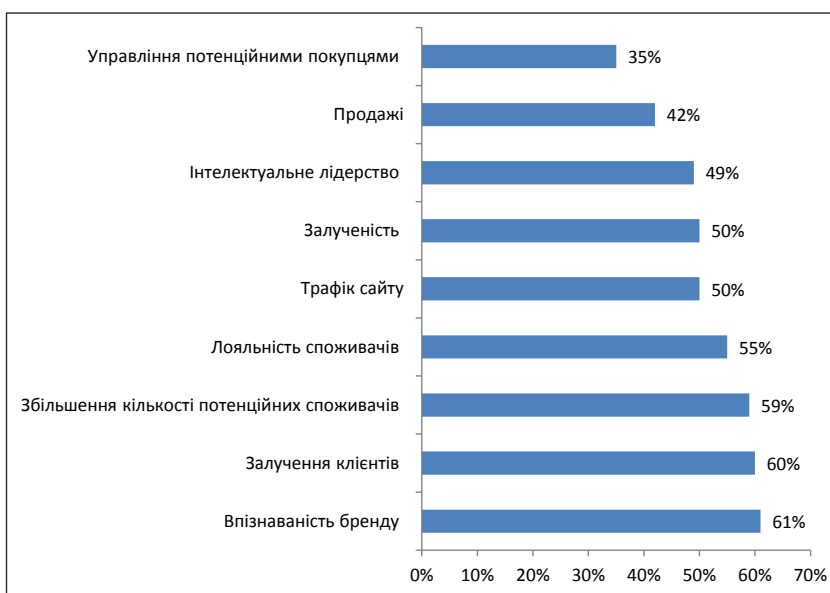


Рис. 2. Цілі управління контентом для організації (клієнта) [6]

ватись (наприклад, 1000 підписників на сторінці Facebook протягом 2 місяців).

5. Моніторинг об'єкта просування – вибір конкретного об'єкта моніторингу: компанії, персони, продукту, послуги; підготовка семантики об'єкта, визначення якості та складників об'єкта; первинний аудит, визначення кількості згадувань про об'єкт моніторингу, частоти їх появи, тотальний аналіз репутації об'єкта дослідження (вибір каналів моніторингу, збір всіх згадувань і визначення їх тональності – позитивної, негативної або нейтральної, визначення «ваги» згадувань, підрахунок «числової» репутації).

6. Розроблення контент-стратегії. Стратегія повинна відповідати на такі питання: які завдання комунікації (інформування, розваги, формування іміджу тощо); який контент здатен вирішити поставлені завдання; які правила взаємодії з аудиторією (офіційна позиція компанії, пріоритетні і заборонені теми, способи реагування на критику та негатив); які інструменти залучення аудиторії будуть використані. На цьому етапі створюється нарис або короткий опис, який використовується для того, щоб вибудувати зміст для кожного каналу, а також визначити етапи досягнення цілі.

7. Формування контент-плану – редакційного календаря, що являє собою план публікацій конкретного контенту на ресурсі. Визначається частота, характер повідомлень, бажані дії, структура контенту для кожного каналу комунікації.

На основі проведених досліджень можна визначити типові помилки під час роботи з контентом. Насамперед це використання одного і того самого інформаційного повідомлення (вмісту) для різних цільових аудиторій та в різних каналах комунікацій. Наприклад, ідентичність новин на сайті компанії та повідомлень у соціальних мережах; використання стилю викладення інформації в новинних стрічках як у корпоративних каталогах. Отримуючи офіційну інформацію без емоційного наповнення через соціальні мережі, клієнт доходить висновку про нецікавий формат додаткових заходів, що пропонує компанія (наприклад, виставка, конференція, презентація тощо), а компанія отримує меншу кількість точок дотику покупця з її брендом. Отже, професійний контент повинен доноситися до клієнта по-різному: із застосуванням емоційного забарвлення або без нього, з різним ступенем деталізації, з чіткими висновками або з наданням можливості клієнту дійти власного висновку.

Серед розповсюджених помилок – недостатність інформації про події, які відбуваються в компанії, зберігання інформації несистематизовано, витрачання часу на пошук, використання фото з інтернету. Для організації роботи з інформацією, яка необхідна для створення контенту, доцільно:

1. Створити корпоративний репозиторій, в якому кожен керівник підрозділу щотижня повинен писати як мінімум одну новину.

2. Створити окрему теку для збереження інформації для буклетів; файли повинні мати відповідні назви з зазначенням джерела отримання.

3. Створити теку-фотоальбом, у якому будуть знаходитися ті фото, які є перевіреними, схваленими і можуть офіційно публікуватися.

4. Створити теку з матеріалами конкурентів (контент конкурентів – думки, тексти, ідеї), що в подальшому можна використати для розроблення власного контенту.

5. Створити теку з макетами для збору рекламно-інформаційного матеріалу у форматі pdf.

6. Забезпечити доступ до бази готового контенту всім співробітникам, які мають стосунок до нього (наприклад, копірайтеру, контент-менеджеру, PR-менеджеру, SMM-маркетологу, дизайнеру-верстальщику тощо).

Розповсюдженими комунікаційними проблемами є дослідження комунікацій, їхньої частоти, формату/каналу, релевантності, зрозумілості, діалогу (зворотного зв'язку), візуалізації [4]. Для подолання цих недоліків використовуються три питання: якою є цільова аудиторія, що цільова аудиторія повинна дізнатися про компанію (продукт), що цільова аудиторія повинна зробити (реальні дії). Використання цих питань як частини комунікаційної діяльності дасть змогу готувати більш прямі та чіткі документи (меседжі), які досягатимуть чітко визначених задумів. Відповідальному за контент необхідно постійно бути в пошуках нових форм, розширювати традиційні уявлення про контент з метою отримання максимальної реакції цільової аудиторії. До дієвих інструментів роботи з контентом належать:

1. Нумеровані списки (наприклад, «5 складників...», «10 простих способів...»). Такі переліки часто користуються широкою популярністю серед читачів соціальних медіа.

2. Фоторепортаж – потужний спосіб передати зміст події; повинен містити не менше 5 якісних світлин, кожна з яких має заповнювати всю ширину сторінки.

3. Результати досліджень – короткий огляд доповіді (дослідження), повинен містити як мінімум 5 найбільш важливих акцентів.

4. Історії допомоги – розповідь про історії людей, яким допомагає продукт (тут важливо викликати співпереживання).

5. Відгуки вдячних клієнтів, інтерв'ю.

6. Новий мобільний та медіаконтент – під час запуску нового контенту доцільно його супроводжувати описом (наприклад, написати пост, який висвітлював би новий контент).

Західні фахівці з просування в інтернеті розробили «золоту формулу» контенту соціальних мереж [7].

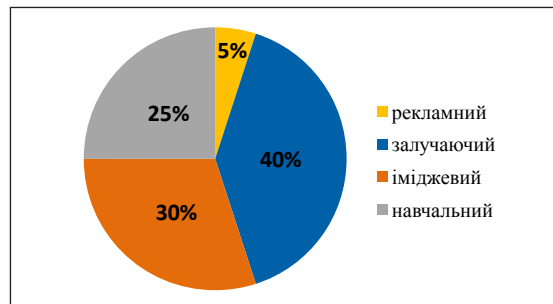


Рис. 3. Зарубіжний досвід формування структури контенту [7]

Загальними рекомендаціями до контенту в соціальних мережах є: інтерактивність, актуальність, періодичність поновлення, афінітивність (афінити – індекс-показник відповідності ресурсу цільовій аудиторії), релевантність, рубрикованість і віральність контенту (властивість природного тиражування матеріалів користувачами соціальних мереж).

Висновки. Таким чином, точність і якість контенту дає змогу як залучити, так і утримати клієнта. Управління контентом як сфера практичної діяльності має суттєвий потенціал, що дає змогу будувати принципово нові відносини і способи спілкування зі споживачами. Цьому сприяє правильна постановка бізнес-завдань і завдань комунікації.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К., 2011. 234 с.
2. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одеса, 2015. 107 с.
3. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Тренди 2018: XII Бизнес-форум. URL: <http://reklamaster.com/business-and-innovations/hii-biznes-forum-innovacii-v-kommunikacijah-trendy-2018/>.
4. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.
5. Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2014. № 811. С. 99–109.
6. How to Win at Content Marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/education/content-marketing-playbook/>.
7. Internet Strategies Group «Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page». URL: <http://www.internetstrategiesgroup.com>.

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования качественного контента в маркетинговых коммуникациях. Раскрыта сущность управления контентом. Определены основные виды контента и каналы их продвижения. Определены основные этапы по управлению контентом. Уделено внимание ошибкам при работе с контентом.

Ключевые слова: контент, контент-маркетинг, каналы коммуникаций, коммуникации, управление контентом.

CONTENT MANAGEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS

Summary. The problem of the formation of qualitative content in marketing communications is considered in the article. The essence of content management is presented. The basic types of content and channels of their promotion are determined. The basic stages of content management are defined. Attention is paid to errors when working with content.

Key words: content, content marketing, communication channels, communications, content management.