

Підходи до формування комунікаційних стратегій підприємства в мережі Інтернет

Предметом дослідження є теоретико–методичні підходи до формування комунікаційних стратегій підприємств в мережі Інтернет.

Метою дослідження є розкриття теоретико–методичних підходів до формування комунікаційних стратегій за допомогою інструментів Інтернет.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті дано визначення сутності категорії «стратегія маркетингових комунікацій»; визначено фактори розвитку ринку Інтернет–комунікацій в Україні; виокремлено чотири основні етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки. Виокремлено чотири основних етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет, а саме: етап розробки концепції комунікативної програми та її планування, етап практичної реалізації комунікативної програми, етап відстеження процесу реалізації комунікативної програми та етап оцінки ефективності маркетингової комунікації в Інтернеті.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, підприємства, конкуренція, ринок, споживачі, ефективність, товари.

ГУШТАН Т.В.

Подходы к формированию коммуникационных стратегий предприятия в сети Интернет

Предметом исследования являются теоретико–методические подходы к формированию коммуникационных стратегий предприятий в сети Интернет.

Целью исследования является раскрытие теоретико–методических подходов к формированию коммуникационных стратегий с помощью инструментов Интернет.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье дано определение сущности категории «стратегия маркетинговых коммуникаций»; определены факторы развития рынка Интернет–коммуникаций в Украине; выделены четыре основных этапа, из которых состоит построение стратегии коммуникации в сети Интернет.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы. Выделены четыре основных этапа, из которых состоит построение стратегии коммуникации в сети Интернет, а именно: этап разработки концепции коммуникативной программы и ее планирования, этап практической реализации коммуникативной программы, этап отслеживания процесса реализации коммуникативной программы и этап оценки эффективности маркетинговой коммуникации в Интернете.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, предприятия, конкуренция, рынок, потребители, эффективность, товары.

HUSHTAN T.V.

Approaches to the formation of communication strategies of the enterprise in the Internet

The subject of the study is theoretical and methodical approaches to the formation of communication strategies of enterprises in the Internet.

The purpose of the study is to uncover theoretical and methodological approaches to the formation of communication strategies with the help of Internet tools.

Methods of research. *In the work the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of data generalization are used.*

Results of work. *The article defines the essence of the category «strategy of marketing communications»; the factors of development of the market of Internet communications in Ukraine are determined; there are four main stages that outlined in the construction of a communication strategy on the Internet.*

Conclusions. *The results of the study were follows. There are four main stages from which the development of the communication strategy in the Internet is developed, namely: the stage of development of the concept of the communicative program and its planning, the stage of practical implementation of the communicative program, the stage of tracking the implementation of the communicative program and the stage of assessing the effectiveness of marketing communication on the Internet.*

Key words: *marketing, communications, enterprises, competition, market, consumers, efficiency, goods.*

Постановка проблеми. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – комунікації за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет. В Україні, комунікації в Інтернет використовується більшістю компаній, здебільшого, як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. У той же час у розвинених країнах інформаційні технології займають одне із провідних місць в системі комунікацій та є високоефективним комунікативним інструментом. Тому можна цілком обґрунтовано говорити про те, що в перспективі і українські компанії почнуть більш активно застосовувати сучасні інформаційні – технології в своїх комунікаційних цілях. На даний момент використання сучасних інформаційних технологій як засобу маркетингових комунікацій є найбільш вузьким та малодослідженим місцем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікаційної діяльності зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Н. Ведмідь, Л. Койк, О. Коростіль, Ф. Котлер, К. Ротцол, Р. Шмаленсі тощо. Однак, питання застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств залишаються малодослідженими, що обумовлює необхідність проведення подальших досліджень у цих напрямках.

Мета статті – розкрити теоретико-методичні підходи до формування комунікаційних стратегій за допомогою інструментів Інтернет.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах динамічного конкурентного середовища застосування стратегічного підходу вкрай важливе у всіх функціональних сферах діяльності підприємства. Науковці не мають єдиної точки зору стосовно сутності категорії “стратегія маркетингових комунікацій”. Так, на думку Т.О. Примак, під стратегією маркетингових комунікацій варто розуміти сукупність чотирьох складових елементів – реклами, персонального продажу, стимулювання збуту та PR, що повинні бути чітко скоординовані між собою та орієнтовані на досягнення стратегічної цілі маркетингових комунікацій [9]. Український дослідник І. Должанський пропонує розглядати стратегію маркетингових комунікацій як елемент процесу стратегічного планування, що займає своє місце в ієрархії цілей і стратегій організації [4]. При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати багато додаткових факторів, які впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі (цільовий ринок, кон’юнктура, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузева специфіка та ін.). Таким чином, можна стверджувати, що прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної стратегії і одним з головних завдань планування маркетингових комунікацій в організації.

Сукупність дій по організації реклами, стимулюванню продажу, відносинам із громадськістю і т.д., тобто програма маркетингових комунікацій, визначаються з урахуванням цілей підприємства, що залежать від її загальної політики. При цьому найбільш часто використовуваними цілями є наступні цілі: підвищення власної популярнос-

ті; створення певного іміджу (точність, швидкість); зміцнення звичних зв'язків з постійними клієнтами; збільшення числа споживачів, відвойованих у конкурентів; залучення нових клієнтів за допомогою збільшення початкового попиту; збільшення непрямым чином ефективності роботи торговельного персоналу. Можна сказати, що стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить із необхідності повного урахування самої стратегії господарської діяльності, принципових властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи та особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретного підприємства.

Сьогодні в розпорядженні компанії існує комплексна система маркетингових комунікацій: спілкування з посередниками, із споживачами продукції і різними контактними аудиторіями; посередники обмінюються інформацією зі своїми клієнтами і іншими споживачами; споживачі розповідають про товари іншим споживачам. В сучасних умовах одним із новітніх та ефективних методів поширення інформації є Інтернет-технології, а різкий розвиток Інтернет-технологій доводить високу комунікативну силу даного джерела інформування. Розвитку ринку Інтернет-комунікацій в Україні, передусім, сприяли такі фактори як: 1) розвиток Інтернет-технологій в Україні, збільшення Інтернет-аудиторії; 2) поступове перенасичення рекламою традиційних медіа-радіо, телебачення, зовнішньої та пресової реклами, що призводило до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа; 3) для багатьох невеликих компаній Інтернет-реклама дозволяє досягти бажаного ефекту навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії; 4) для багатьох компаній, які продають на ринку достатньо сучасні та високотехнологічні товари, Інтернет відкриває нові можливості для їх рекламування та просування. На даний час, практика значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі, наукове осмислення процесів ефективного управління комунікативною діяльністю українських підприємств, при цьому в найбільшій мірі це стосується такої компоненти комунікативної діяльності як використання сучасних інформаційних технологій як засобу маркетингових комунікацій. Аналіз робіт дослідників застосування Інтернет-технологій в маркетингових комунікаціях дозволив виокремити 4 основних етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет, а саме – етап роз-

робки концепції комунікативної програми та її планування, етап практичної реалізації комунікативної програми, етап відстеження процесу реалізації комунікативної програми та етап оцінки ефективності маркетингової комунікації в Інтернет.

На етапі формування комунікативної концепції та планування Інтернет-комунікації проводиться попереднє дослідження і постановка завдань комунікативної програми, виділяються ключові етапи її проходження і способи реалізації. В кінцевому рахунку план Інтернет-комунікації описує види використовуваних комунікативних засобів, місця їх розміщення, терміни розміщення, варіанти тарифікації та передбачувану ефективність кампанії. На етапі фактичного здійснення комунікативної кампанії відбувається створення необхідних інформаційних матеріалів (дизайнерське проектування та програмна реалізація), при цьому для проведення масштабної кампанії для посилення ефекту синергії, використовується не тільки Інтернет, але і ЗМІ, і зовнішня реклама, реклама на радіо. Особливостями Інтернет-комунікації є той факт, що Інтернет дозволяє динамічно відслідковувати і коригувати хід комунікативної кампанії (наприклад, відредагувати семантичне ядро або оперативно змінити інформаційні матеріали), а тому на третьому етапі реалізації стратегії Інтернет-комунікації, здійснюється відстеження ходу рекламної кампанії та у разі необхідності здійснюється її коригування.

Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікації є аналіз її результатів. Від цілей Інтернет-комунікації (наприклад, збільшення продаж, підвищення рівня впізнання торговельної марки) залежить і спосіб оцінки її ефективності. Оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті, допомагає визначити правильність обраної стратегії Інтернет-комунікації, а також доцільність здійснених витрат на Інтернет-заходи, для чого витрати на Інтернет-комунікації зіставляються із сумарним результатом. Оцінка ефективності комунікативної політики окремих кампаній, визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зрозуміти більш об'єктивні висновки, результати кампанії зіставляються з результатами раніше проведених кампаній. Отже, застосування Інтернет при організації комунікаційних процесів сучасних підприємств є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

При цьому однією із галузей економічної діяльності, в яких використання сучасних Інтернет-технологій найбільш доцільне, є туристична галузь. Широке застосування Інтернет-технологій стає одним із найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих або інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної та майбутньої діяльності туристичних підприємств.

Висновки

У сучасних умовах Інтернет-технології можуть виконувати такі функції в діяльності підприємств як – маркетингові комунікативні функції, функції створення інформаційно-аналітичного забезпечення управлінського процесу та збутові і логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в сучасних технологіях електронної комерції. На підставі опрацювання теоретичних положень та практики реалізації стратегії Інтернет-комунікацій, виокремлено чотири основних етапи, з яких складається побудова стратегії комунікацій в мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19.1. С. 125–130.
2. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторицький В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21.11. С. 201–205.
3. Гоголь Г. П., Колодійчук А. В., Яремко А. Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2010. Вип. 20.7. С. 148–153.
4. Должанский И. З. Разработка эффективной медиа-стратегии продвижения бренда в рамках коммуникационной политики предприятия // Экономика: проблемы теории та практики. 2004. Вип. 188, Т. 1. С. 220–228.
5. Колодійчук А.В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
6. Колодійчук А.В. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі роз-

витку економіки України / А.В. Колодійчук, В.М. Пісний // Зб. наук.-техн. праць НЛТУ України. – 2009. – Вип.19.13. – С. 172–178.

7. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.9. С. 191–196.

8. Молнар О. С., Кушнір Ю. Б., Важинський Ф. А. Передумови та стан розвитку сільського зеленого туризму на Закарпатті // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2010. Вип. 31. С. 120–124.

9. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. 2003. Вип.8: С. 60–63.

10. Чорна Н. П. Пріоритетні напрямки інноваційного розвитку харчової промисловості у контексті забезпечення продовольчої безпеки держави // Вісник економічної науки України. 2012. № 2 (22). С. 177–179.

11. Чорний Р. С. Активізація розвитку сфери зайнятості як фактор формування трудового потенціалу у сільській місцевості // Агросвіт. 2013. №8. С.38–41.

References

1. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.1 (pp. 125–130). [in Ukrainian].
2. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].
3. Hohol, H. P., Kolodiychuk, A. V., & Yaremko, A. Yu. (2010). Sutnist' zbutovoyi diyal'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [The essence of the sales activities of machine-building enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.7 (pp. 148–153). [in Ukrainian].
4. Dolzhanskiy, I. Z. (2004). Razrabotka effektivnoy media-strategii prodvizheniya brenda v ramkakh kommunikatsionnoy politiki predpriyatiya [Developing an effective media strategy for promoting a brand within the framework of an enterprise's communication policy]. In Ekonomika: problemy teorii ta praktyky [Economics: problems of theory and practice]: Vol. 188 (1) (pp. 220–228). [in Russian].

5. Kolodychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

6. Kolodychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.13 (pp. 172–178). [in Ukrainian].

7. Kolodychuk, A. V., Pisnyy V. M., & Semchuk Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.9 (pp. 191–196). [in Ukrainian].

8. Molnar, O. S., Kushnir, Yu. B., & Vazhynskyy, F. A. (2010). Peredumovy ta stan rozvytku sil's'koho zelenoho turyzmu na Zakarpatti [Background and state of development of rural green tourism in Transcarpathia]. In Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Ekonomika [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics]: Vol. 31 (pp. 120–124). [in Ukrainian].

9. Prymak, T. O. (2003). Rynok marketynhovykh komunikatsiy: stratehichnyy aspekt [The market of marketing communications: the strategic aspect]. In Problemy formuvannya i rozvytku rynkovoyi ekonomiky v Ukrayini [Problems of the formation and development of a market economy in Ukraine]: Vol. 8 (pp. 60–63). [in Ukrainian].

10. Chorna, N. P. (2012). Priorityetni napryamky innovatsiynoho rozvytku kharchovoyi promyslovosti u konteksti zabezpechennya prodovol'choyi bezpeky derzhavy [Priority directions of innovative development of the food industry in the context of ensuring food security of the state]. Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny – Bulletin of Economic Sciences of Ukraine, 2 (22), 177–179. [in Ukrainian].

11. Chornyy, R. S. (2013). Aktyvizatsiya rozvytku sfery zaynyatosti yak faktor formuvannya trudovoho potentsialu u sil's'kiy mistsevosti [Activation of the development of the sphere of employment as a factor for the formation of labor potential in rural areas]. Agrosvit – Agrosvit, 8, 38–41. [in Ukrainian].

Дані про автора

Гуштан Тетяна Вікторівна,

к.е.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Данные об авторе

Гуштан Татьяна Викторовна,

к.э.н., доцент Ужгородского торгово-экономического института Киевского национального торгово-экономического университета
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about author

Tetyana Hushtan,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

УДК 338.24

КОВАЛЕНКО О.М.,
ВОРОБИЙОВА Н.П.,
ВІНІЧУК І.М.

Коучинг у системі чинників ефективного управління людськими ресурсами підприємства

Предмет дослідження – один із сучасних інструментів управління ефективністю праці на підприємстві – коучинг, його змістовна та функціональна сутність, місце та роль коучингу у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Метою написання статті є обґрунтування важливості застосування коучингу як важливого чинника та інструменту підвищення ефективності управління людськими ресурсами підприємства.

Методологія проведення роботи – системно-структурний та порівняльний аналіз (для фор-