

Коваленко С.М.,
канд. фіз.-матем. наук, доцент, проректор з наукової роботи
Академії праці і соціальних відносин ФПУ

Інтернет-спільноти у корпоративній політиці маркетингових комунікацій

За останнє десятиліття Інтернет-технології почали широко використовуватись у корпоративних маркетингових комунікаціях та відіграють усе більшу роль у конкурентній боротьбі за споживача. Сьогодні важко уявити успішну компанію без власного Web-сайту, інформаційний простір глобальної мережі заповнила банерна реклама. Можна виділити кілька основних факторів, які спричинюють зростання інтересу корпоративного сектора до Інтернет-технологій.

Перш за все, Інтернет органічно поєднав переваги засобів масових та персональних комунікацій, а також запропонував принципово нові інструменти реалізації деяких типів комунікацій, які раніше можна було здійснювати лише вербальним способом, такі як дискусійний форум («кожен з кожним») та чат («кожен з усіма»).

Досить важливим є те, що трансакційні витрати в Інтернет-комунікаціях значно менші за аналогічні витрати у традиційних комунікаціях.

Також слід наголосити, що перспективність Інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях визначається стрімким зростанням кількості користувачів Інтернет. Так, за даними Miniwatts Marketing Group [1], станом на 30.09.09 кількість користувачів Інтернет у світі становить майже 1 733 934 тис. осіб і зросла з 2000 р. на 380,3 %. У той самий час вітчизняна аудиторія користувачів Інтернет становить 10 354 тис. осіб, а її зростання з 2000 р. становить 5 077% і є одним з найвищих в Європі (крім Албанії – 29900% та Боснії і Герцеговини 20485,7%). За кількістю користувачів Інтернет Україна посідає десяте місце в Європі, проте за часткою користувачів у населенні (22,7%) – випереджає лише Албанію, Молдову, Косово та Ватикан. Тішить лише той факт, що за умов глибокої фінансово-економічної кризи з березня до вересня 2009 р. Україна утримала темпи зростання частки користувачів Інтернет на рівні 8,1%, у той час,

коли у деяких високорозвинутих країнах Європи цей показник навіть зменшився: у Німеччині на 1,1%, у Туреччині на 0,5%.

Останнім часом, на думку деяких дослідників [2], традиційна реклама у засобах масових комунікацій втрачає свої позиції. Це пояснюється тим, що потенційним споживачам уже набрид її агресивний, нав'язливий характер. Тому досить часто така реклама викликає відразу до об'єкта, що рекламується. Остання фінансово-економічна криза ще більш підсилила недовіру до реклами. Споживач став більш вимогливим до вибору пропонованих товарів і послуг. Найкращим критерієм вибору стала порада знайомих. Досить широкі можливості отримати необхідні поради надають Інтернет-спільноти.

Як відомо, Інтернет-спільнота – це група людей, об'єднаних спільними інтересами, які використовують Інтернет як базовий засіб організації комунікаційного простору, а Інтернет надає практично необмежені можливості пошуку зацікавлених у спілкуванні на певну тему людей. За останніх кілька років Інтернет-спільноти перетворилися із невеликих клубів за інтересами на потужні впливові об'єднання з величезною аудиторією, які здатні суттєво впливати на громадську думку, формування іміджу бренду чи компанії.

У дослідженні Р. Симачевського сформульовані особливості Інтернет-спільноти як каналу маркетингових комунікацій [3]. Це, насамперед:

- усталена аудиторія, оскільки у сформованих Інтернет-спільнотах немає випадкових людей: вони об'єднані єдиною метою;
- швидкий зворотній зв'язок;
- можливість оцінити комунікативну ефективність за допомогою простих статистичних інструментів.

Важливими інструментами формування Інтернет-спільнот є дискусійні (тематичні) форуми, блоги, соціальні мережі. Основними організаційними формами формування Інтернет-спільнот є:

- ведення тематичних форумів на власному Web-сайті;
- участь фахівців компанії (як правило, маркетологів) у тематичних форумах на спеціалізованих порталах;

- ведення корпоративного блогу, або персональних блогів керівників і провідних фахівців компанії на власному Web-сайті;
- реєстрація і підтримка корпоративної сторінки у соціальних мережах.

Як засвідчив аналіз корпоративного сегменту в Інтернет, вітчизняні компанії не використовують усіх можливостей сучасних Інтернет-технологій для посилення лояльності споживачів до продукту компанії. На Web-сайтах компаній досить активно використовуються лише такі інструменти як опитування клієнтів, гостьові книги, створення і надсилання відгуків та пропозиції за допомогою електронної пошти. Найкреативніші компанії наразі починають активно використовувати блогосферу. Переважна більшість з них - це компанії сфери комунікаційної діяльності (наприклад, телекомунікаційна група Vega), проте присутні серед них також і компанії інших сфер діяльності, наприклад, ПриватБанк (сфера банківських послуг), ВАТ «Пепси-Україна Лтд» (виробнича сфера).

Що стосується соціальних мереж, то їх використання у вітчизняному корпоративному сегменті надзвичайно слабе. Проте дослідження 100 найпопулярніших світових брендів, проведене об'єднанням Wetpaint/ Altimeter Group [4], засвідчило, що компанії, які активно використовують соціальні мережі, досягли у 2009 р. зростання доходів у середньому на рівні 18% (Pepsi, Sony, Disney, Toyota, HP, IBM та ін.), тоді як їх антиподи, навпаки, зазнали втрат близько 6%. Цим дослідженням, було вперше доведено існування прямого зв'язку між фінансовими результатами і активністю компанії у соціальних мережах. Це й не викликає подиву, адже соціальні мережі надають доступ до практично необмеженої аудиторії. Так, найбільша світова багатомовна соціальна мережа Facebook має понад 75 млн. зареєстрованих користувачів, найпопулярніша в Україні соціальна мережа Vkontakte.ru – близько 67 млн., найбільша вітчизняна мережа Connect.ua – 700 тис.

Робота з просування в Інтернет-спільнотах займає доволі багато часу, проте дозволяє досить ефективно розширювати аудиторію потенційних клієнтів. Досить показовим у цій царині є досвід компанії Cisco [3], яка підтримує корпоративну сторінку у чотирьох соціальних мережах: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr . Крім

того, в Cisco працює понад 2,7 тис. активних блогів, проводиться близько 2,5 тис. дискусійних форумів.

З викладеного доходимо висновку, що Інтернет-спільноти є потужним інструментом маркетингових комунікації і його активне використання сприятиме, без сумніву, ефективному формуванню конкурентних переваг компаній.

Література

1. Internet User Statistics & Population for 53 European countries and regions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
2. Голубкова Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П.Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №1. – С. 3 – 19.
3. Симачевский Р. Интернет-сообщества как канал продвижения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dkvartal.ru/rvs/27822>
4. Циферов Игорь Социальные сети в корпоративном сегменте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itnews.com.ua/analytics/255.html>

Коваленко С.М. Інтернет-спільноти у корпоративній політиці маркетингових комунікацій / С.М.Коваленко// Збірник тез Міжнародної наукової конференції «Проблеми формування і розвитку громадянського суспільства», 17-18 лютого 2010 р. – К: Видавництво АПСВ. -2010. – С. 124-125