

необходимы предварительные исследования возможности их использования компанией в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

В.А. Михарева
БТЭУ ПК (Гомель)

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современном мире традиционные средства коммуникации постепенно теряют свою актуальность. Интернет благодаря своим уникальным характеристикам предоставляет маркетологам возможности использования сети в маркетинговых целях. С созданием социальных сетей маркетологи получили в свое распоряжение еще одну среду для работы с продуктом по удовлетворению потребностей клиентов.

Следует отметить, что многочисленные социальные сети (социальные сети общего формата, профессиональные социальные сети, социальные сети по интересам и т.д.) различаются по целям создания, особенностям интересов пользователей, частоте посещений, приверженности к определенным товарам, услугам, лояльности к конкретным маркетинговым инструментам. Поэтому с одной стороны, использование материалов, представленных в социальных сетях, позволяет понять, как выглядит виртуальный пользователь социальных сетей в реальной жизни. С другой стороны, характеристики целевой аудитории продукта позволяют использовать социальные сети в маркетинговой деятельности, что при правильном подходе позволяет добиться качественного результата, при меньших затратах, чем при использовании традиционных медиа каналов коммуникации.

Однако есть некоторые общие черты, присущие большинству социальных сетей и выделяющие их из других средств сетевого общения, таких, как блоги, форумы, чаты и гостевые книги. Понимание специфических особенностей социальных сетей важно для выявления возможностей их использования как инструмента коммуникаций. Так, основу социальной сети составляют профили пользователей, которые могут содержать как личную информацию о пользователе, так и информацию о деятельности человека, его интересах, любимых фильмах, музыке, книгах, играх, любимых местах и т.д. Причем профили пользователей в социальных сетях в настоящее время, как правило, унифицированы и в большинстве социальных сетей в данный момент не допускают значительной вариативности оформления и выкладывания той или иной информации. Более того, администраторы большинства социальных сетей ещё и следят за достоверностью и реальностью выкладываемой информации, а также за её строгим соответствием соответствующим полям профиля, что способствует реальности общения,

Процесс передачи информации в большинстве социальных сетей представляет собой обмен сообщениями, прежде всего между людьми, между которыми уже установлены связи какого-либо рода (дружеские связи между знакомыми людьми, связи между участниками группы, связи между людьми, имеющими определённую информацию в профиле), что позволяет использовать различные маркетинговые инструменты и получить максимально возможный результат с точки зрения исследования целевой аудитории, использования инструментов продвижения и в качестве канала реализации продукта. Самыми ис-

пользуемыми в списке инструментов продвижения в социальных сетях являются: реклама, связь с общественностью и стимулирование сбыта.

Реклама является наиболее используемым инструментом коммуникаций благодаря развитой системе инструментов и гораздо большей таргетированности по сравнению с другими медиа. Вторым по важности инструментом продвижения в социальных сетях является PR. Для связей с общественностью в социальных сетях характерны те же самые преимущества, что и для рекламы, но немаловажным является и параметр «доверие» и количество проведенного времени.

Необходимо отметить ряд отрицательных моментов для маркетологов, которые работают в социальных сетях. Это различного рода спамы, поддельные странички пользователей и прочее. Вместе с тем, социальные интернет-сети предоставляют богатейший функционал для классических инструментов работы маркетологов и являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Стремительный рост популярности социальных сетей является одной из главных тенденций развития Интернета последних лет.

Н.Н. Морозова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций: финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя конкурентов с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции. Однако в настоящее время, по многочисленным исследованиям ученых и практиков, наибольший эффект в управлении предприятий дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка, продвижение товара. В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование, организационное построение службы маркетинга предприятия, реализация намеченных маркетинговых решений, оценка их результативности, контроль и корректировка, создание коммуникативных предпосылок.

В начале 80-х популярной концепцией «традиционного» маркетинга, предложенной Мак-Карти, являлась модель 4-х «Пи»: Product (Продукт) — Price (Цена) — Place (Место) — Promotion (Продвижение). Позже Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга дополнили классический маркетинг-микс элементами, преобразовав ее из маркетинг-микс 4Р в 7Р (см. таблицу), который лучше соответствовал особенностям маркетинговой деятельности предприятия [Booms, V.H. and Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981.-- p. 47–51]. В современных условиях пристальное внимание должно быть обращено к внутренним параметрам предприятия — кредо интрамаркетинга. Также набирает популярность еще один компонент маркетинг-микса: Partnerships — долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем.