

# База даних для підтримки діяльності маркетолога в онлайн-спільнотах

Оксана Пелешішин

Кафедра математичного моделювання соціально-економічних процесів, Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА, м.Львів, вул. Університетська, 1, E-mail: opeleschyshyn@gmail.com

*The article examined the activities of marketing in online communities, the proposed use of a database for recording and analysis of marketing communications.*

Ключові слова – онлайн-спільноти, маркетингові комунікації.

## I. Вступ

Діяльність маркетолога у віртуальних спільнотах визначається стратегією використання онлайн-спільнот у маркетингу в середовищі World Wide Web. Незалежно від обраного підприємством стратегічного напрямку, дії маркетолога повинні носити цілеспрямований та планомірний характер. Систематичний контроль активності маркетолога та якості згенерованого ним інформаційного наповнення в онлайн-спільнотах допоможе оцінити ефективність маркетингової діяльності, фаховість її реалізації та дозволить при потребі своєчасно відкоригувати перелік та зміст здійснюваних заходів. Використання сучасних інформаційних технологій на всіх ділянках процесу є важливим аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті.

## II. БД для обліку та аналізу дій маркетолога в онлайн-спільнотах

У разі активного використання онлайн-спільнот для поширення маркетингової інформації про підприємство, його продукцію та забезпечення зворотнього зв'язку, діяльність маркетолога у віртуальних спільнотах включає роботи, що стосуються обліку та аналізу самих спільнот і дискусій в них. Формалізація та комп'ютеризація комунікаційного процесу дозволяє уникнути небажаних ризиків для підприємства, можливих через некваліфіковане ведення дискусій чи порушення усталених в онлайн-середовищах правил та традицій. Використання баз даних «Спільноти» та «Інформаційні потоки» забезпечує повноцінний облік маркетингових комунікацій в онлайн-спільнотах.

Базу даних «Спільноти» маркетолог формує, виконуючи завдання:

- пошук та облік релевантних онлайн-спільнот з огляду на прийняту стратегію їх використання;
- облік та аналіз правил, статистичних та семантичних характеристик релевантних онлайн-спільнот, підтримання актуальності цих даних;
- формування та облік переліку критеріїв для оцінювання важливості онлайн-спільноти з погляду конкретного виду маркетингової

діяльності (реклама, суспільна акція, позиціонування сайту підприємства, організація роботи з клієнтами тощо);

- відбір важливих онлайн-спільнот згідно визначених критеріїв для здійснення маркетингових заходів.

Потрібну інформацію про дискусії із онлайн-спільнот маркетолог обліковує у БД «**Інформаційні потоки**», дані отримує в результаті:

- пошуку та обліку релевантних дискусій;
- обліку технічних та семантичних характеристик релевантних дискусій.

**Комунікаційні функції маркетолога в онлайн-спільнотах** передбачають участь у дискусіях для поширення маркетингової інформації, забезпечення її повноти та достовірності, зворотнього зв'язку зі споживачами. Рутинні дії можуть, зокрема, полягати у виконанні таких робіт:

- формування та/або адаптація маркетингових повідомлень з урахуванням технічних та семантичних правил онлайн-спільнот;
- моніторинг релевантних спільнот на предмет появи критичних повідомлень та реагування на них;
- ведення авторських дискусій у важливих онлайн-спільнотах;
- моніторинг важливих спільнот на предмет появи нових неавторських повідомлень, що стосуються підприємства, його продукції, конкурентів тощо; аналіз таких повідомлень та написання коментарів до них.

Загалом всі дії маркетолога, проведені ним заходи, результати аналізу та оцінювання інформаційного наповнення сайтів-спільнот повинні також знаходити відображення у базі даних. Це додасть прозорості та обґрунтованості процесу прийняття рішень стосовно маркетингових дій в онлайн-спільнотах.

## Висновок

База даних для збереження, обліку та аналізу релевантних онлайн-спільнот та дискусій, для відображення історії маркетингових комунікацій є важливою складовою комплексної інформаційної системи сучасного підприємства.

Подальші дослідження полягають у побудові моделі, яка відображатиме затрати на діяльність в онлайн-спільнотах та дозволить оптимізувати маркетингові комунікації підприємства в онлайн-спільнотах.

## Література

1. Пелешишин О. П. Стратегії використання онлайн-спільнот у маркетинговій діяльності / О. П. Пелешишин, І. В. Форкун // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2010. – № 2.2010, Т. 3. – С.93-97.
2. Пелешишин О. П. Інформаційні технології обліку та пошуку онлайн-спільнот у задачі соціального маркетингу / О. П. Пелешишин // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія економічна. – Львів, 2010. – № 44. – С.50-59.