

виробництва, готової продукції, послуг та відповідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання (включаючи імпорт, експорт, внутрішні та зовнішні переміщення) з метою повного задоволення запитів споживачів”. Одним із ключових завдань логістики в умовах сьогодення і майбутнього має бути забезпечення та координація інтелектуально-знанневих, а також пов'язаних з ними інформаційно-комунікаційних потоків вздовж цілого логістичного ланцюга на всіх ієрархічних рівнях інтелектуального управління, з метою інтелектуалізації процесу менеджменту, мінімізації часу на прийняття управлінських рішень та валових витрат на управління.

Менеджмент підприємства, прагнучий в умовах перманентних криз, загострення конкуренції динамічно розвивати його на внутрішньому та глобальному ринку, має, поряд із впровадженням прогресивних технологій, створенням інноваційного продукту, інтелектуалізувати внутрішні організаційно-функціональні механізми свого функціонування так, щоб досягти максимальної інтеграції знанневих, інформаційних та інтелектуально-креативних потоків. Інтелектуально-креативні потоки акумулюють дані про інтелектуальний потенціал (компетенції, знання, навички, вміння, творчий підхід) фахівців на ринку та визначають поточний стан системи менеджменту підприємства. Власне, методи логістичного управління сприятимуть стратегічним цілям інтелектуалізації систем менеджменту підприємства, даючи змогу вчасно та адекватно реагувати на багатоманітні фактори зовнішнього середовища, такі, як демографічні, економічні, гуманізаційні, правові, соціальні, глобалізаційні.

У процесі інтелектуалізації систем менеджменту підприємства логістична підсистема має сформувати низку структур, які можна представити у вигляді її горизонтальних підсистем у сфері залучення, створення та трансферу інтелектуального капіталу і знань. Рівночасно, в межах кожної із підсистем будуть засновані структури функціонального характеру – інтелектуально-аналітичний центр, база знань, агенція інтелектуальних послуг, інформаційно-пошукові системи. Зазначені елементи стануть актуальними для системи менеджменту всіх промислових підприємств, а логістична концепція об'єднає їх у систему із загальними цілями і завданнями, які полягатимуть у зростанні ефективності менеджменту.

Інструментарієм такого об'єднання є знаннево-інформаційне забезпечення процесів менеджменту, починаючи із зростання інтелектуального рівня персоналу, розкриття його творчо-креативного потенціалу, зародження процесів самоорганізування та самоменеджменту і закінчуючи прийнятими у формі консенсусу управлінськими рішеннями (формалізованими методами менеджменту).

СКВОРЦОВ І.Б., БАЛИК У.О., ЗАГОРЕЦЬКА О.Я.
Національний університет “Львівська політехніка”

ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

© І.Б. Скворцов, У.О. Балік, О.Я. Загорецька, 2012

Головним завданням маркетологів завжди було поширювати інформацію про свої товари і послуги, щоб люди їх купували. Для виконання цього завдання маркетологи використовували різні техніки масового маркетингу, покликані привабити клієнтів. Але тепер ми живемо в часи революції у сфері спілкування. Ми живемо в часи революційних змін в методах пошуку споживачами товарів і вибору фірм для співпраці. Сьогодні майже кожна людина починає пошук інформації про необхідний товар чи послугу з Інтернету.

Дуже мало людей розуміють, як правильно використовувати для бізнесу соціальні мережі. Тим часом це потужний і практично безкоштовний інструмент, що дозволяє зібрати навколо своєї фірми сотні тисяч друзів і одержувати на місяць до мільйона контактів з реальними й потенційними клієнтами. Буде потрібно лише небагато часу на створення сторінки фірми у Facebook і “Вконтакті”, дисциплінованість у підтримці комунікацій з її відвідувачами й виконання ряду рекомендацій.

Що важливіше: гарний товар чи клієнти (ринок, попит)? Чи продає гарний товар сам себе? Саме тому найважливіше зібрати багато друзів на своїй сторінці в Facebook і вже потім витратитися на цікаві повідомлення для них. Насамперед необхідно створити “ринок” – попит на свої повідомлення.

З одного боку, люди приходять на Facebook для спілкування, подивитися новини, фотографії. Покупки тут не є основною метою. З іншого боку, цікаво підняти продажі через соціальну мережу. Що може в цьому допомогти? Наявність інтернет-магазину на фірмовій сторінці Facebook. Це робиться через створення Facebook-Додатка. Воно може бути просто у вигляді сторінки-вітрини, а може бути повноцінним інтернет-магазином з оплатою.

Якщо є можливість надавати знижки, то фірма може публікувати окремі повідомлення з інформацією про знижки, як одержати знижку, як заощадити при купівлі товару. Це особливо корисно, якщо у є складний товар, ціна на який складається з декількох факторів.

Якщо у фірми великий асортимент й клієнтам цікаво довідуватися про нього, то можна публікувати фотографії з гіперпосиланнями, де це можна купити. Це цікаво читачам, кожне фото набирає тисячі “лайків”, часто більше 10 тисяч.

Якщо фірма готує випуск нової моделі, можна організувати її попереднє замовлення на Facebook. Передплатники одержать можливість одними з перших одержати новий товар, а фірма заощадить на просуванні й логістиці та зможе краще спланувати перший випуск.

Розміщення банерів на сайтах — найтрадиційніший і найдавніший інструмент просування в мережі. При цьому багато бізнесменів вважають, що чим більше відвідується портал, тим більше людей побачать банер, довідаються про фірму і стануть потенційними клієнтами. Далі рекламодавець платить гроші і чекає гігантського приросту продажів. Час іде, а “віз і нині там”. Чому так відбувається? Справа в тому, що рекламні банери на сайтах працюють приблизно так само, як і зовнішня реклама. Тобто мета банера — це не миттєве збільшення обсягу продажів (за рахунок припливу нових клієнтів), а скоріш брендінг (впізнаваність торговельної марки і товарів чи послуг). В Інтернеті ж можливість клікнути на банер змушує рекламодавця думати, що люди обов'язково будуть це робити. Зазвичай, клікати на нього будуть тільки ті, кого цікавить дана пропозиція. Тому ефективність банерної реклами досить низька й актуальна вона скоріше для великих компаній з відповідними бюджетами, яким важливо в першу чергу створення й просування бренду.

І все таки глобальна мережа як інструмент комунікації має одну величезну перевагу перед офлайном. Полягає вона в тому, що в мережі практично завжди можна одержати статистичні дані для аналізу й коригування, що дозволяє мінімізувати бюджет кампанії й впливати на її хід, використовуючи причинно-наслідкові зв'язки.

1. Брайан Халлиган. *Интернет-маркетинг: продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов* // Брайан Халлиган, Дхармеш Шах/ Пер. с англ. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2011. – 252 с. 2. Вебер Л. *Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети* // Ларри Вебер; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с. 3. Ших К. *Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса* // Клара Ших; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.