

Планування та координація дій маркетологів в онлайн-спільнотах

Оксана Пелешишин

Кафедра СІШ

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oksana.p.peleshchyshyn@lpnu.ua

Abstract. The problem of finding optimal assignment of performers to online communities' websites in order to maximize the effect of distributing marketing information and minimize the cost of activities in online communities were analyzed. Indicators of company representatives' performance based on the analysis of social reaction to posts and behavior of marketing specialists were identified. The use of apparatus of the theory of coordination for finding the best assignment of company representatives to online communities and controlling their interaction was suggested.

Ключові слова: маркетингові комунікації, онлайн-спільноти, теорія координації.

ВСТУП

Для успішної реалізації вибраної підприємством стратегії використання онлайн-спільнот [1] важливе значення має планомірна та професійна робота персоналу в онлайн-середовищах. Некваліфікована діяльність маркетологів у спільнотах є одним із факторів ризику для іміджу та позиції підприємства в очах споживачів. І навпаки, обґрунтовані та витримані у традиціях інтернет-спільнот дії фахівців забезпечують поширення достовірної інформації про підприємство, здійснюють підтримку наявних та залучення нових споживачів його продукції. Тому планування, аналіз та оцінювання дій маркетологів є невід'ємними складовими процесу взаємодії підприємства і онлайн-спільнот.

ПЛАНУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ

Витрати на маркетингові заходи в онлайн-спільнотах входять до складу загальних витрат

на інтернет-маркетинг підприємства і включають витрати: на організацію робочого середовища маркетолога; на участь маркетолога у спільнотах.

Перша частина залежить від загального робочого часу та принципів організації роботи і є невеликою часткою загальних витрат через постійне здешевлення комп'ютерної техніки та доступу до Інтернету.

Витрати на діяльність маркетолога зі створення та моніторингу інформаційних потоків в онлайн-спільнотах становлять другу – змінну з погляду інтернет-маркетингу частину загальних витрат. Її формування та можливість оптимізації – одне з основних завдань управління процесом [2].

Керівникам підприємства доцільно періодично перевіряти, чи відповідають повідомлення маркетологів вибраному підприємством стилю донесення маркетингової інформації до інтернет-користувачів. Для цього можна використовувати дані дискусій, що зберігаються у базі даних для обліку маркетингових комунікацій у спільнотах.

Результати оцінювання реакції на повідомлення маркетолога в онлайн-спільноті доцільно обліковувати разом із даними самого повідомлення для подальшого аналізу ефективності комунікаційного процесу.

Показник комунікаційної ефективності маркетолога характеризує напрямленість та повноту соціальної атракції користувачів спільноти і визначається як відношення результуючої оцінки ефекту до сумарної атракції спільнотою дій маркетолога.

Соціальна атракція відображає ступінь збурення онлайн-спільноти через дописи маркетолога незалежно від тонального

забарвлення реакції учасників спільноти. А результируючий ефект дає згортка кількостей різнонапрямлених оцінок маркетолога.

На основі аналізу статистичних даних онлайн-спільноти визначатимемо ємкість онлайн-спільноти – оптимальну кількість повідомлень, яку маркетолог може розмістити в онлайн-спільноті за певний період без загроз для іміджу.

Недостатні ресурси на етапі аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот та збору необхідної статистичної інформації надалі приводять до погіршення якості вмісту бази даних для підтримки онлайн-маркетингу і відповідно зниження ефективності дій маркетологів.

Щоб досягнути максимального ефекту від участі представників підприємства у житті відібраних для вирішення маркетингових завдань онлайн-спільнот, необхідно оптимально розподілити маркетологів між спільнотами [3].

Обмеження на розв'язки задачі оптимізації повинні забезпечити повноту використання виділених людських ресурсів та охоплення увагою маркетологів усієї множини важливих онлайн-спільнот.

Витрати на створення, перегляд, аналіз і коментування повідомлення та їхня частка у загальних витратах змінюються залежно від вибраної підприємством стратегії роботи з онлайн-спільнотами. Відрізняється також спосіб формування самої множини онлайн-спільнот.

Організаційна структура людських ресурсів, задіяних у процесі, зазвичай має ієрархічний характер. Верхній рівень представляє керівництво підприємства з питань маркетингу, яке ставить завдання перед маркетологами та здійснює загальний контроль за процесом.

Для контролю за досягненням мети керівництво визначає цільову функцію, яка застосовується у задачі оптимізації використання людських ресурсів. Для оцінювання реакції соціуму та розв'язання задачі розподілу маркетологів між спільнотами доцільно використовувати спеціальні показники.

Ефективність використання онлайн-спільноти у маркетингу характеризує ступінь використання маркетингової важливості спільноти і залежить від комунікативної ефективності та загальної активності маркетолога у спільноті. За однакової ефективності та продуктивності

більшого ефекту від поширення інформації досягають від участі у важливішій спільноті.

Складність процесу організації діяльності маркетологів в онлайн-спільнотах та аналізу їх ефективності залежить від кількості та інформаційної ємкості онлайн-спільнот, доступних людських ресурсів та активності інших учасників спільнот.

Отримуємо дворівневу організаційну систему, складові якої мають власні цільові функції та взаємодіють для досягнення загальної мети. Для досягнення найкращого розподілу представників підприємства між сайтами спільнот та для керування процесом їх взаємодії доцільно використовувати апарат теорії координації.

У задачі координації як цільові функції усієї системи і складової верхнього рівня – координатора використовуємо функцію із задачі оптимізації. При цьому обмеження, які накладаються на розв'язки задачі оптимізації, у координаційній задачі є параметрами керування.

Окрім механізму глобальних обмежень, для керування процесом узгодження розв'язків у окремих випадках координатору доцільно застосовувати керуючі впливи під час вибору виконавців для робіт із найважливішими або проблемними онлайн-спільнотами, якщо неможливо узгодити розв'язки по-іншому.

Метою ітеративного процесу і критерієм його завершення є узгодження глобального та локальних розв'язків і досягнення такого розподілу маркетологів по онлайн-спільнотах, який у режимі реального часу максимально відповідає цілям усіх учасників процесу.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] K. Sloboda, O. Peleshchyshyn, "Peculiarities of positioning and online marketing of Lviv Polytechnic National Applied University in social networks", *European Applied Sciences*, № 5, 2013 (May), pp. 24-32.
- [2] О. Пелешишин, "Оптимізація затрат підприємства на маркетинг в онлайн-спільнотах", *Східно-Європейський журнал передових технологій*, № 3/2 (63), Харків, 2013, с. 53–56.
- [3] О. Пелешишин, "Пошук оптимального розподілу маркетологів для діяльності в онлайн-спільнотах", *Управління розвитком складних систем*, № 16, Київ, 2013, с. 115–118.