

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Ю.С.Конопліна

Сумський національний аграрний університет

В даній роботі досліджується загальна проблема покращення агропромисловими підприємствами ринкових позицій за рахунок вдосконалення системи маркетингу. Сформульована таким чином проблема знаходиться у тісному взаємному зв'язку із такими важливими науковими та прикладними завданнями, як підвищення конкурентоспроможності агропідприємств, зростання експортного потенціалу вітчизняного агропромислового комплексу [1, 2]. Невирішеною частиною загальної проблеми є використання потенціалу інформаційних технологій для покращення ринкових позицій агропідприємств. Метою даної роботи є аналіз перспектив використання потенціалу публік рілейшнз на агропідприємствах за допомогою мережі Інтернет.

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю, скорочено PR) є одним з елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Основна мета PR — це забезпечення взаєморозуміння і взаємного співробітництва людей, що беруть участь в інформаційному обміні; управління комунікаціями між організацією і громадськістю. PR-діяльність припускає комплексну і цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією до первинного контакту з компанією, під час первинного контакту, після нього, а також підтримку і стимулювання бажання споживача продовжувати співробітництво. Використання інструментів PR дозволяє компанії керувати своєю репутацією (серед потенційних і реальних клієнтів, партнерів і інвесторів), запобігати і усувати кризові ситуації або досягати стратегічних бізнес-цілей, вирішувати маркетингові задачі, а також оптимізувати відносини усередині самого колективу. З розвитком мережі Інтернет і перетворенням її на новий канал комунікації стало можливим говорити про PR в Інтернеті.

Інтернет дає прекрасну можливість фокусувати вплив на конк-

ретну вузьку цільову аудиторію, у якій зацікавлене агропідприємство; виділяти підгрупи в цій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень; часом навіть враховувати індивідуальні особливості і характеристики кожного відвідувача (наприклад, у випадку використання мережного розсилання). Виділення цільової аудиторії є важливим, тому що дозволяє побудувати комунікацію максимально ефективно, швидше досягти її мети. Якщо розглядати комунікативний аспект, то комунікація завжди вдається краще, якщо є чітке уявлення про реципієнта, у тому числі його переконання, знання, цінності, можливу реакцію на надіслане йому повідомлення. Щоб переконати реципієнта й уникнути комунікаційних бар'єрів, треба представляти, кому повідомлення адресоване: це допоможе у побудові успішного ключового повідомлення і виборі каналу комунікації. Саме Інтернет надає прекрасну можливість використання механізму таргетингу — впливу на цільову аудиторію шляхом виділення з усієї наявної аудиторії тільки тієї її частини, що задовольняє заданим критеріям.

За даними різних досліджень Інтернет-аудиторій, великий відсоток аудиторії Інтернету складають активні прошарки населення, що беруть участь у процесі прийняття рішень.

Комунікація в Інтернеті інтерактивна. Це дає можливість активної взаємодії між сторонами. Інтерактивність означає можливість вступати в прямий діалог з аудиторією, а також те, що представники даної аудиторії також можуть спілкуватися між собою. Крім всього іншого інтерактивність дозволяє одержувати зворотний зв'язок, адекватно аналізувати сформовану ситуацію і вчасно реагувати в разі потреби.

Схильність користувачів Інтернету до одержання інформації сприяє більш позитивному сприйняттю і високій засвоєваності PR-матеріалу.

Інтернет — це глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних або часових обмежень. Звичайно, локальні відмінності користувачів різних регіонів і країн треба враховувати при складанні PR-звернення.

Електронний комунікативний простір на відміну від друковано-

го або ефірного практично неможливо обмежити. Тут може бути розміщено скільки завгодно інформації, обсяг якої не буде обмежений рамками ефірного часу передачі або кількістю друкованих знаків. Для Інтернету також характерною є порівняно невисока вартість комунікації серед інших засобів масової комунікації (мається на увазі вартість одного контакту).

Однак треба зазначити, що в Україні відсоток осіб, що мають вихід у Мережу, поки невеликий. До числа факторів, що стримують розвиток Інтернету в Україні, можна віднести недостатньо розвинуту мережну й інформаційну інфраструктуру; слабку поінформованість про можливості сучасних Інтернет-технологій; високу вартість персональних комп'ютерів, а також слабку розвиненість індустрії надання доступу в Інтернет з використанням інших, більш дешевих периферійних пристроїв (наприклад, приставок set-top box); низький рівень платоспроможності населення; недостатню інформаційну підготовку й інформаційну культуру вітчизняного бізнесу в цілому. Саме це обумовлює специфіку PR в Інтернеті для України: по-перше, застосування Інтернету не завжди є доцільним, тому що він може виявитися інструментом, що не дає можливості охоплення конкретної цільової аудиторії; по-друге, маркетингові комунікації PR в Інтернеті в Україні знаходяться на початковій стадії розвитку, їх ноу-хау відомі ліченим одиницям, через що вони просто не використовуються повною мірою.

Навіть якщо агропідприємство не проводить PR-заходів в Інтернеті, воно повинно піклуватися про те, як воно в ньому представлене. Згадування про агропідприємство або його послуги в Інтернет-ЗМІ, обговорення на веб-конференціях — усе це створює незалежний від самого агропідприємства PR-бекграунд, що може бути як позитивним, так і негативним. І цим бекграундом агропідприємство повинно керувати: якщо не активно (сюди відноситься проведення власних PR-заходів для досягнення поставлених цілей), то хоча б щодня проводити моніторинг Мережі й у разі потреби вчасно починати дії.

Якщо виходити з цільової аудиторії, то методологію PR в Інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємини з групами) і media relations (відносини зі ЗМІ), у кожній з яких — свої задачі. Для mass relations це можуть бути брендинг через Інтернет, просування товару або сайта. Просування сайта стає найбільш актуальною послугою, коли необхідно залучити до сайту увагу цільової аудиторії і створити на ньому активне співтовариство постійних відвідувачів сайта (community), що є найближчим діловим оточенням агропідприємства. Media relations — це будь-які відносини за допомогою ЗМІ, взаємодія із засобами масової інформації за допомогою використання можливостей Мережі (розсилання прес-релізів, створення на веб-сайті спеціального розділу “для преси” та ін.). Group relations — це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням агропідприємства (з цільовим сегментом ринку), тобто всіма тими, хто має потребу в одержанні інформації про агропідприємство. Агропідприємство може сегментувати своє ділове оточення на певні групи і за кожною з них проводити заходи. Наприклад, набір заходів для постійних клієнтів може бути таким: розсилання інформації про зміни в цінах і нових послугах, щотижневе розсилання галузевої статистики, запрошення на презентації, поздоровлення зі святами. Найчастіше під поняттям “паблік рілейшнз у мережі Інтернет” розуміються такі види діяльності: 1) створення і підтримка веб-сайта, серед інших функцій якого важливе місце займають іміджева і комунікативна; 2) взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті; 3) моніторинг веб-форумів і участь у них. З погляду маркетингу сайт — це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією, що може бути представлена реальними і потенційними клієнтами і партнерами, а також представниками засобів масової інформації. Тому те, яка інформація і як буде представлена на сайті, а також технічне оформлення сайта, знаходиться в залежності від того, хто є цільовою аудиторією, і що сайт повинний до неї донести, які можливості надати.

Наявність у агропідприємства веб-сайта сьогодні вважається

не просто справою престижу, але необхідністю. У Мережі при згадуванні агропідприємства в статтях або новинах посилання робляться на сайт. На сьогоднішній день уже не постає питання: потрібний сайт або не потрібний, але дуже актуальною є тема, як зробити сайт максимально ефективним з погляду успішної комунікації і підтримки сприятливого іміджу. Тому створення і підтримка (регулярне відновлення інформації) сайта є одним з важливих компонентів PR-діяльності в мережі Інтернет. Також дуже важливо налагодити підтримку зворотного зв'язку: по-перше, можливість для клієнта оперативно зв'язатися по електронній пошті або ІСQ, і, по-друге, негайну реакцію агропідприємства на його запит (наприклад, якщо користувач послав питання електронною поштою, то він неодмінно повинний протягом декількох годин одержати відповідь або хоча б повідомлення про те, коли він її одержить).

Як інструмент PR сайт є зручним каналом інформування цільових аудиторій і їх вивчення. Серед іншого він дозволяє зібрати статистику по відвідувачах, намалювати портрет своєї аудиторії, що дає можливість скласти найбільш адекватне повідомлення і перебороти комунікаційні бар'єри. Після того, як сайт розміщено в Інтернеті, потрібно зареєструвати його в каталогах. Також потрібно зайнятися збільшенням власної інформаційної присутності в Мережі, що крім всього іншого збільшить кількість матеріалів про сайт агропідприємства, що видаються пошуковими системами відповідно до тематичних запитів. Це дозволить впливати на інформаційний простір ринку на даному сегменті в Інтернеті. Активна взаємодія із засобами масової інформації в Інтернеті є так само важливою, як і співробітництво з традиційними ЗМІ, і протікає практично за тією ж схемою. Особливістю Інтернет-ЗМІ є те, що інформація в такому виданні може дуже швидко з'явитися (опублікування новини або статті займає усього кілька хвилин і є можливою у будь-який час доби), і так само швидко бути розтиражованою іншими ЗМІ, у т.ч. традиційними.

Наступний тип PR-комунікацій в Інтернеті — це регулярний моніторинг профільних веб-форумов. По-перше, це дозволяє просувати агропідприємство та його послуги. Так, можна підказати

його учасникам звернутися для рішення їх проблем до даного агропідприємства або розгорнути дискусію, у якій побічно або прямо буде порушеною вигідна для агропідприємства тема. По-друге, вчасно виявляти комунікативні проблеми й оперативно їх вирішувати. Така інформація повинна аналізуватися і використовуватися відділом маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баскакова М.Ю. Брендинг. Стимулювання продаж с помощью методов рг-маркетинга //Вісник СНАУ. Серія "Економіка і менеджмент". -2003. – № 3-4. – С. 96-102.
2. Царенко О.М., Щербань В.П., Тархов П.В. Економіка та менеджмент екологізації АПК: Монографія. – Суми: Університетська книга, 2002. – 256 с.