

господарство. Але виявляється, що великий відсоток селян не працює в сільському господарстві, і цю особливість необхідно враховувати.

Необхідними умовами розвитку сільських територій в Україні є:

- створення сприятливих умов для формування стабільної економіки сільської родини;
- перекваліфікація селян, за умови спеціальних програм, через скорочення осіб, що задіяні в сільському господарстві;
- підвищення рівня суспільної інфраструктури;
- формування справжньої, міцної територіальної громади; селяни мають бути рушійною силою у розбудові сільської місцевості;
- важливість підтримки з боку районних і обласних структур;
- пошук джерел фінансування, а також залучення власних коштів.

Запобігання подальшому поглибленню руйнівних процесів на селі передбачає активізацію опрацювання і поступового втілення в життя комплексу нормативно-правових та організаційно-економічних заходів, тобто посилення регулятивного впливу органів місцевого самоврядування на засадах органічного поєднання функцій місцевих владних структур та регіональних і загальнодержавних органів влади у вирішенні завдань розвитку сільських територій.

Науковий керівник – доцент, к.е.н Сахненко В.І.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК ОСНОВНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Коваль М.В., асистент, Азаренко Ю.В., студент,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет**

Маркетинг потребує управління – безумовно. Управління маркетинговою діяльністю є важливою складовою існування і процвітання для будь-якої компанії.

Дуже важливо вірно обрати і правильно інтегрувати необхідну концепцію управління маркетингом на підприємстві. Відомо, що існує багато підходів для реалізації тієї або іншої концепції, але ми живемо в час інформаційних технологій, коли підходи і концепції застарівають миттєво. Тому необхідно постійно відслідковувати новітні тренди. Останнім з таких є соціальні мережі в інформаційній системі.

Використання соціальних мереж є потенційно перспективним, бо концентрує в собі велику кількість потенційних покупців, що підтверджує рисунок 1.

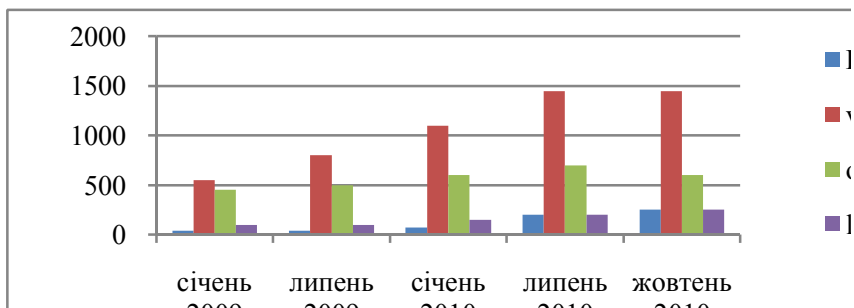


Рис. 1. Динаміка росту відвідування соціальних мереж українськими користувачами

На діаграмі відображено кількість унікальних відвідувачів сайтів в день на відповідну дату, вимірник – тисяч відвідувачів. [Джерело: 1000 самих відвідуваних сайтів, doubleclick ad planner, Google, жовтень, 2010]

В класичних літературних джерелах концепції маркетингу визначається як система цілей, принципів і методів управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю, орієнтованих на потреби ринку.

Серед основних концепцій управління маркетингом на сучасному етапі виділяють наступні основні підходи (концепції), на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність, тобто діяльність по управлінню попитом: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль; соціально-етичний маркетинг; концепція маркетингової взаємодії.

Ці концепції характеризують різні періоди і основні соціальні, економічні і політичні зміни, які відбулись в розвинутих країнах. В якості домінуючої тенденції змін виступає зміна акценту з виробництва і товару на збут, а також на проблеми, які стоять перед споживачами і суспільством в цілому.

Використання концепції управління маркетингом дозволить організації працювати більш ефективно, і кожна наступна концепція більш досконала, ніж попередня (наприклад, концепція удосконалення

товару більш досконала, ніж концепція удосконалення виробництва, але більш застаріла, ніж концепція інтенсифікації зусиль, і т.д.).

Найбільш сучасна, а отже найбільш ефективна – концепція маркетингу взаємодії. Вона виникла в зв'язку з тим, що продукт усе більше стає стандартизованим, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиним способом утримання споживача є індивідуалізація відносин з ним, що можливе на основі розвитку довгострокових взаємин партнерів. Відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє підприємство поряд з матеріальними, фінансовими, людськими й іншими ресурсами. Маркетинг взаємодії підвищує значення особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій.

По даним компанії «Перша рейтингова система» 40 % дорослого населення мегаполісів України використовують соціальні мережі. На рисунку 2 представимо кількість користувачів соціальними мережами серед загальної кількості користувачів Інтернету.

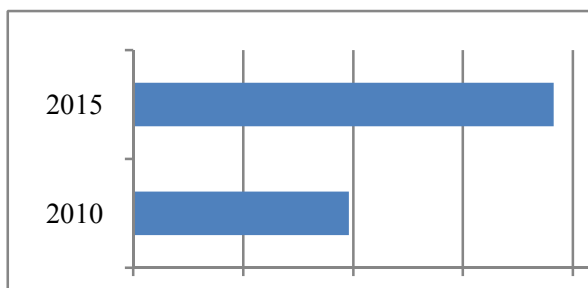


Рис. 2. Прогноз J'son and partners consulting

По даним сайту інтернет-статистики Alex найбільша соціальна мережа Facebook затримує кожного користувача на своїх сторінках у середньому 40 хвилин в день. Доля користувачів соціальних мереж серед загальної кількості користувачів інтернету в 2010 р. становить 39,2 % по даним компанії J'son and Partners Consulting.

З вище наведеної інформації можна зробити висновок, що велика кількість потенційних покупців регулярно відвідує соціальні мережі. Серед них найбільш популярними є: Фейсбук (540 млн. чол.), Твіттер (98 млн.чол.), ЛінкІн(42 млн.чол.).

Для реалізації на підприємстві концепції маркетингової взаємодії необхідно враховувати даний факт. Соціальні мережі можна

використовувати як ефективний промомайданчик, це перспективне направлення для просування товарів і послуг.

Але нажаль на сьогоднішній день корпоративний блогінг лише зароджується. Сторінки в соціальних мережах можна шукати довго, а ті що там присутні представлені досить слабо. Одним із самих активних користувачів соціальних мереж в українському корпоративному середовищі є IT-компанії і деякі банки. Для ПриватБанка Facebook – один з каналів продажу і один з каналів спілкування з клієнтами.

Яскравим прикладом впровадження концепції взаємодії з допомогою соціальної мережі є віртуальний триумф Барака Обами. Його регіональні виборчі штаби почали запроваджувати масову «розвіртуалізацію» прихильників в Facebook, проводячи для них вечірки в регіонах. В ході цих політичних вечірок виборці знайомились з представниками Обами і це формувало довіру і прихильність.

Впровадження концепції взаємодії з допомогою соціальних мереж, можна поділити на два етапи:

✓ перший – реєстрація фірми як користувача в соціальній мережі і активне ведення блогів.

✓ другий – організація заходів для прихильників бренда із соціалмедіа.

Перший етап впровадження концепції в сучасних умовах досить простий. Реєстрація не займає багато часу, а створення блогу и перших юзерів можна почати з власних співробітників, які так чи інакше проводять деякий час в мережі. Вони можуть створювати групи присвячені послугам, продуктам, новим розробкам.

По даним дослідів холдингу «Ромір» приблизно 52 % юзерів хоча б раз ввійшли в групу прихильників того чи іншого бренда. Отже таким чином ми можемо досягти подвійного ефекту. По-перше це призводить до розвитку корпоративного блогінгу серед працівників компанії, що підвищує зацікавленість працівників у бізнесі. По-друге у компанії з'являються прихильники серед потенційних покупців.

Другий етап, організація заходів для соціалмедіа аудиторії, ґрунтується на організації зустріч прихильників із соціальних мереж компанія таким чином досягається формування довіри, посилення лояльності. Покупці знайомляться між собою, з об'єднуючим їх брендом, ідеєю, а потім добровільно агітують, як мінімум розповідають про те, як добре було на цих заходах, які чудові у нього нові друзі і бренд. Подібні заходи іноді налічують сотні чоловік «відбірної» аудиторії! Особливо активні в цьому відношенні вечірки

користувачів соціальної мережі Твіттер, котрі були б надзвичайно корисні самим різним брендам.

Однак використовують цей канал одиниці. Тоді як збір аудиторії своїх «віртуальних друзів» для брендів, ведучих корпоративні блоги в соціальних мережах, був би виходом на принципово новий рівень взаємодії з аудиторією. Також це призводить до заощадження на рекламі, бо створена мережа так названих адвокатів бренда і їх соціальна активність здатна послужити свого роду рекламним майданчиком для торгової марки. В той же час важливість соціалмедіа в підвищенні продажів говорить ряд досліджень як в Україні так і за кордоном.

Потрібно також пам'ятати, що нові споживачі, котрі приходять по рекомендації друзів, більше зацікавлені у будіванні відносин з брендом, ніж ті, кого вдалось залучити за допомогою маркетингових інструментів. Останні як правило зацікавлені в одноразовій покупці. Так що чим вище маркетингова активність, тим більша можливість, що компанія буде змушена постійно маніпулювати цінами, через те що більшість споживачів залучають саме рекламні акції. Для клієнтів, що слідували рекомендаціям, ціна не настільки важлива. По даним Лондонської школи економіки, збільшення кількості адвокатів бренда на 7 % забезпечує ріст прибутку компанії на 1 %.

Серед позитивних сторін застосування в маркетингових цілях соціальної мережі існують ризики. Одним із яких є величезна різниця між аудиторіями різних соц-медіаканалів. Тому всіх разом збирати неможна, бо це спрацює негативно в спробі зробити один спільний event для аудиторії всіх своїх каналів – поєднав в одному місці і з одною програмою користувачів «ВКонтакте», Facebook, Twitter і т.д.

Бум соціальних мереж в нашій країні тільки починається. В Європі перша сторінка для однокласників була відкрита для відвідувачів в 1996 р. В Росії і Україні перші подібні проекти – «ВКонтакте» і «Однокласники» – з'явилися в 2006 р.

Сьогодні Європа і Америка забороняють використання соцмереж в стінах офісів, в той же час бурхливий період росту аудиторії цих ресурсів призупинився, в Україні навпаки. Тому компаніям які прагнуть підвищити лояльність до себе, збільшити продажі, отримати додатковий прибуток необхідно використати по максимуму можливості, які надає соціальна мережа.