

хозяйствования, смен отраслевой и внутренней структуры управления и т.д., объективно приводят к большему росту нагрузки на персонал предприятий бизнеса в сфере услуг. При этом активность их деятельности не снижается, а даже (в известных границах) повышается, что свидетельствует о включении психологических механизмов трудовой мотивации. Одним из проявлений такого механизма является деловая направленность мотивов.

Одной из характерных особенностей организации эффективного управления бизнесом предприятий в сфере гостеприимства становится социальная ответственность перед обществом в целом и конкретным трудовым коллективом в частности. Определение ориентации направленности мотивов персонала является одним из индикаторов наличия способностей к бизнесовой деятельности, поскольку знание мотивов поведения персонала позволяет определить наиболее глубокие причины и корни деловой активности членов трудового коллектива

О.В. Полулях, асп. (ОНПУ, Одеса)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі – інструмент інтернет-маркетингу, який динамічно розвивається і дозволяє вести не тільки акаунти користувачів для створення особистісного бренду, але і повноцінно вести свій бізнес в інтернеті, не має значення, націлений він на роздрібні або оптові продажі.

Smm-просування – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. Social Media Marketing є найбільш перспективним методом просування. За допомогою smm можна залучити на сайт потенційних клієнтів, які є активними в тематичних спільнотах. Соціальні медіа-платформи мають аудиторію, яку можна порівняти з аудиторією телевізійних каналів, але користувачі в інтернеті більш активні і уважні до нової інформації. Пряме спілкування з зацікавленими людьми дозволяє перетворити їх в майбутніх клієнтів. Постає питання: як правильно просувати підприємство, яке працює в секторі B2B?

Основна складність smm-просування в B2B-сегменті полягає в тому, що аудиторія соцмереж – це кінцеві споживачі, а не компанії. Тобто необхідно створити попит саме на товар. Традиційні методи, такі як ведення групи та інформування про новини компанії, частіше за все не підходять для B2B-сектора. Щоб стати популярним тут, потрібно або пропонувати дуже цікавий продукт, або дуже цікаво розповідати про

звичайний. На жаль, зараз більшість компаній ставиться до smm несерйозно, не сприймаючи його як інструмент просування. Найчастіше компанія починає просування в соціальних мережах, тому що це модно, є у конкурентів і т. ін. Насправді, smm просування слід розглядати як самостійний механізм просування компанії. Хотілося також відзначити, що на тлі політизації дуже загострилася ситуація з веденням російських соціальних мереж. Так під забороною стали такі мережі: «ВКонтакте» (www.vk.com) і «Однокласники» (www.ok.ru), а також великий ресурс «Mail.ru» (www.mail.ru) також портал «Яндекс» (www.yandex.ru) та його сервіси. Раніше більшість компаній вели свої сторінки саме на просторах мережі «ВКонтакте». Зараз же ситуація склалася таким чином (рисунок):

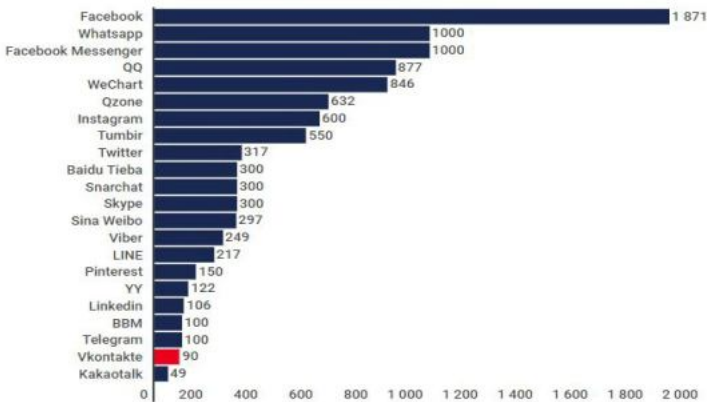


Рис. Найпопулярніші соцмережі у світі, млн користувачів на місяць

Виходячи з вище викладеної інформації, можна зробити такий висновок: просування в соціальних мережах в B2B секторі потрібно, головне знайти правильний механізм просування компанії. Для того щоб просування було ефективним, необхідно приділити увагу наступним аспектам:

- перевагам вашого продукту;
- цільовій аудиторії та контенту для неї;
- обрати соцмережу і інструменти просування саме для вашої компанії.

Я вважаю, обов’язковим аспектом просування компанії B2B в соцмережах – показати кінцевому споживачу, що компанія «реальна». Показати внутрішнє життя компанії, можливо, ознайомити з колективом, вести унікальні для компанії рубрики, якщо діяльність

компанії пов'язана з виробництвом, то показати технологічні процеси. Як варіант, можна використовувати вибудовування персонального бренду керівника компанії. Авторитетні статті-рекомендації дозволять не тільки привернути увагу користувачів, але і заручитися підтримкою кінцевих споживачів до свого бренду, таким чином штучно створити попит на даний продукт.

М.С. Принько, асист. *(Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Київ)*

ПОНЯТТЯ РИНКУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Перед тим, як розглядати особливості комплексу маркетингу некомерційних організацій, необхідно, насамперед, визначитися з поняттям ринку таких організацій. Адже для маркетингу потрібен ринок. З точки зору маркетингу – сфера впливу – це ринок некомерційної організації. Під сферою впливу ми розуміємо частину суспільства, на яку спрямована діяльність організації, включаючи всі контактні аудиторії. З точки зору маркетингу – сфера впливу – це ринок некомерційної організації. Некомерційні організації мають різні сфери впливу, тобто працюють на різних ринках. Для фахових організацій – це професійна спільнота. Наприклад, місія Української Асоціації Маркетингу – бути голосом маркетологів України [1]. Для універсальних, а також благодійних і волонтерських організацій це можуть бути всі небайдужі до зазначеної в місії проблематики люди (наприклад, сферою впливу Коаліції з Захисту Прав Дитини в Україні є всі небайдужі до моніторингу захисту прав дитини, що впливає з завдань цієї організації на власному сайті [2], або ж певна визначена група людей (наприклад, сферою впливу організації «Фортеця» є підприємці малого та середнього бізнесу), що можна зрозуміти з самої повної назви організації «Фортеця. Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу» [3] а сферою впливу організації «Коаліція захисту прав осіб з інвалідністю внаслідок інтелектуальних порушень», є відповідні громадські та державні організації та установи, про що зазначено на сайті цієї організації в розділі «місія» [4].

Збільшення або зменшення сфери впливу, а також темпи цього процесу відбувається внаслідок наступних факторів: підвищення ефективності менеджменту організації, ріст уваги до проблеми з боку держави, міжнародних організацій, громадськості тощо. Відносну частку ринку, тобто сфери впливу, некомерційних організацій можна виміряти і оцінити за допомогою наступних показників: