

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

СУРОВЦЕВ ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК: 339.9:658.114-027.543]:077:658.8 (043.3/.5)

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні
відносини

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник

д.т.н., проф. Якубовський Валерій Володимирович

Київ – 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Концептуальні засади взаємодії соціальних мереж та маркетингових комунікацій міжнародних компаній	11
1.1. Економічний зміст соціальних мереж та їх генеза	11
1.2. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній	33
1.3. Інтеграція соціальних мереж в систему міжнародного маркетингу.	55
Висновки до розділу I	71
РОЗДІЛ II. Особливості механізму впливу соціальних мереж на комунікаційний інструментарій міжнародних компаній	74
2.1. Диференціація соціальних мереж і їх поліваріантність у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній	74
2.2. Інноваційна спрямованість соціальних мереж як спосіб реалізації комунікаційної політики міжнародних компаній	92
2.3. Трансформація взаємозв'язку соціальних мереж та традиційних інструментів маркетингових комунікацій міжнародних компаній	108
Висновки до розділу II	128
РОЗДІЛ III. Ефективність впливу використання соціальних мереж на маркетингові комунікації міжнародних компаній	130
3.1. Вплив соціальних мереж на підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній	130
3.2. Економіко-математичні моделі ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності міжнародних компаній	148
Висновки до розділу III.	174
ВИСНОВКИ	178
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	183
ДОДАТКИ	203

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ДК – досліджувані компанії

ЗМІ – засоби масової інформації

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації

КПК – кишеньковий портативний комп'ютер

МК – міжнародні компанії

СММ (SMM) – соціальний медіамакетинг

США – Сполучені Штати Америки

ТНК – транснаціональні корпорації

BBS – електронна дошка оголошень

HUB – мережа

PR – паблік рилейшинз

SMO – інтеграція каналу із соцмереж на сайт

SMS – повідомлення

контент – текстове наповнення сторінки

спільнота – об'єднання учасників

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Глобальні перетворення, ознаменовані четвертою промисловою революцією, що відбуваються в сучасному світі, змушують всіх суб'єктів світової економіки запроваджувати у свою діяльність новітні інструменти, що дозволяють утримувати конкурентні позиції на ринках як внутрішніх, так і зовнішніх. Відомо, що всі підприємства, компанії та фірми здійснюють маркетингову діяльність, яка сприяє просуванню їх брендів та збільшенню збуту продукції. Не винятком є і міжнародні компанії (МК), які є вагомими учасниками міжнародних економічних відносин, що потребує застосування все більш потужних інструментів та методів просування своєї продукції і послуг з використанням сучасних інформаційних засобів.

Нині новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій є застосування мережі Інтернет для просування товарів і послуг. Проте на сьогодні традиційних інструментів просування в мережі Інтернет таких, як створення веб-сайтів, мобільних додатків та інтернет-магазинів стало недостатньо, оскільки вони не сприяють ефективному позиціонуванню бренду компанії на міжнародних ринках. Одним із ефективних інструментів вирішення цієї проблеми є запровадження провідними компаніями світу соціального медіа-маркетингу для реалізації комунікаційної політики. Створення сторінок в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективне наповнення сприяють більшій популяризації продукції компаній та впізнаваності серед користувачів соціальних мереж. Тому проблема застосування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій МК є достатньо актуальною і потребує подальшого наукового дослідження та обґрунтування.

Основу дослідження склали праці відомих вчених: Д. Канемана, А. Тверскі, М. Кастельса, М. Маклюена, Дж. Акерлофа, М. Спенса, Дж. Стігліца, Т. Фрідмана, Е. Тоффлера, А. Турена, Д. Белла, М. Пората, Ж.

Лютара, Ш. Братена, Я. ван Дейка, А. Дітона, К. Ширкі, А.С. Філіпенка, О.І. Рогача, В.А. Вергуна, В.В. Якубовського та ін.

Проблематику маркетингових комунікацій досліджували: О.Л. Каніщенко, В.П. Мазуренко, В.С. Карп, В.А. Крикун, І.О. Башинська, М.І. Ботушан, О.С. Братко, Л.І. Бушуєва, О.В. Кузик, І.Л. Литовченко, М.О. Окландер, Т.М. Парамонова, О.О. Романенко, О.П. Старицька, Я.О. Тимохіна, О.А. Шовкова та ін.

Вивченням соціальних мереж займалися такі науковці: Т.О. Галіч, О.Ф. Гіда, А.А. Зуйковська, Р.Б. Кравець, С.О. Кремлева, Д.В. Мальцева, О.С. Онищенко, В.Ю. Орлова, А.М. Пелецишин, Ю.О. Серов та ін.

Безпосереднім предметом наукового пошуку соціальний медіа-маркетинг був у працях таких вітчизняних учених, як: А.В. Чужиков, І.В. Бойчук, Е.П. Голубков, В.І. Гриценко, О.Ф. Грищенко, Ю.А. Данько, Д.В. Дорошкевич, Т.В. Дубовик, Л.Я. Зацна, С.М. Ілляшенко, А.В. Катаєв, І.А. Кораблінова, О.В. Курбан, М.С. Лебеденко, З.С. Люльчак, А.А. Мамикін, Є.М. Мокін, М.В. Цімура та ін.

Серед зарубіжних дослідників соціального медіа-маркетингу розглянуто роботи таких науковців, як: Д. Бойд, Й. Бергера, С. Гавасі, М. Грассі, П. Діке, Д. Еванс, Д. Натіонс, С. Траттнера, Е. Самбрія, А. Хусейна та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до планової теми наукових досліджень кафедри міжнародного бізнесу «Стратегія інтеграції України у світову економіку» та «Інтеграційна стратегія України в європейський економічний простір» в рамках загальної науково-дослідної теми Інституту міжнародних відносин «Україна у міжнародних інтеграційних процесах» № 11БФ048-01 на 2011 – 2015 роки, яка є складовою Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації» (2011-2015 рр.). У межах цих тем автором особисто досліджена

проблематика застосування соціального медіа-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній та розроблені рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій в системі національних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних, методичних і практичних засад використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій МК.

Відповідно до мети дисертаційної роботи і виходячи з існуючої специфіки використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій МК, поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати економічний зміст соціальних мереж та їх генезу в умовах глобалізації світової економіки;
- визначити особливості соціальних мереж та найбільш ефективні механізми їх використання в системі маркетингових комунікацій МК;
- дослідити соціальні мережі як інструмент системи міжнародних маркетингових комунікацій МК;
- здійснити диференціацію та проаналізувати особливості використання соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій МК;
- виявити інноваційну спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК;
- проаналізувати трансформацію взаємозв'язку соціальних мереж і традиційних інструментів маркетингових комунікацій МК;
- надати рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності МК в аспекті міжнародних економічних відносин як визначального показника ефективності впливу соціальних мереж ;
- дослідити ефективність соціальних мереж у комунікативній діяльності МК.

Об'єкт дослідження – процес трансформації системи маркетингових комунікацій МК під впливом соціальних мереж.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і

практичних питань використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій МК.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення теорії підприємництва, наукової концепції менеджменту, актуальні розробки вітчизняних та закордонних дослідників, сукупність таких загальнонаукових методів, як порівняльний (при порівнянні інструментів системи маркетингових комунікацій), історичний (при дослідженні генези соціальних мереж), гносеологічний (при вивченні економічного змісту соціальних мереж), аксіологічний (при з'ясуванні природи соціальних мереж та їх місця в системі маркетингових комунікацій) та інші методи дослідження. Під час обґрунтування теоретичних висновків використано методи загальної теорії, а саме, аналізу та синтезу при дослідженні поняття та економічного змісту соціальних мереж, їх видів та інструментів соціального медіа-маркетингу. Метод експертного опитування застосовувався під час дослідження ефективності позиціонування брендів МК у соціальних мережах, а статистичний метод дослідження – при побудові економіко-математичних моделей ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності МК.

Інформаційною базою дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних науковців, інформаційно-аналітичні матеріали науково-дослідних центрів, статистичні дані підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних підходів до аналізу використання соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій МК. Основні результати, які отримані в процесі розв'язання поставлених завдань та становлять наукову новизну дослідження, полягають у такому:

уперше:

– розроблено економіко-математичну модель дослідження ефективності цільової рекламної кампанії в соціальних мережах (таргетингу) та просування за рахунок надання споживачеві релевантної інформації

нерекламного характеру (контенту). На основі аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній доведено переважно вищу економічну ефективність контенту в порівнянні з таргетингом, що є підґрунтям для перерозподілення маркетингових бюджетів суб'єктів міжнародної економічної діяльності на користь створення та розповсюдження інформації нерекламного характеру;

– запропоновано стратегію збуту через соціальні мережі для використання міжнародними компаніями у рамках міжнародних економічних відносин, яка складається з методологічних вказівок щодо реалізації таких етапів: визначення позиціонування бренду в соціальних мережах; дослідження цільової аудиторії; визначення цілей і ключових показників ефективності збутової кампанії; підбір релевантного інструментарію; розроблення тактик реалізації встановлених цілей; моніторинг та аналіз стратегії збуту. Сутність цієї стратегії полягає у поетапному виконанні зазначених заходів для досягнення бізнес-цілей міжнародних компаній. Також надано рекомендації щодо створення і просування спільнот бренду; створення і розвитку власних інформаційних майданчиків; побудови взаємодії зі споживачами через соціальні мережі;

удосконалено:

– методологічний підхід до відтворення алгоритму дій учасників процесу онлайн-покупки в соціальній мережі, який полягає у аналізі взаємодії споживача з брендом: створенні профілю користувача в соціальній мережі; визначенні та демонстрації інтересів у своєму профілі; встановленні зв'язків різної сили із іншими користувачами; взаємодії із інформацією, створеною та розповсюдженою іншими користувачами соціальної мережі; ініціюванні зв'язку із брендом за допомогою вподобання контенту через різні канали (від друзів, через таргетинг); переході на сторінку бренду в соціальній мережі; переході на сайт; придбанні товару чи послуги; зворотного зв'язку до наступної взаємодії. Головною перевагою детальної характеристики алгоритму є створення стратегії збуту для міжнародних компаній, яка є

симетричною до кроків споживача та враховує переважну більшість шаблонів поведінки користувачів;

– визначення інноваційної спрямованості соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики міжнародних компаній, яка характеризується наступними комунікаційними особливостями: багатовекторним зв'язком між учасниками комунікації; миттєвим обміном інформацією та чіткими індикаторами фактів взаємодії комуніканта та реципієнта. Дане визначення встановлене в результаті проведення детального аналізу відмінностей новітнього інструменту від усталених засобів та інструментів маркетингу;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні положення економічного змісту соціальних мереж, які полягають у обґрунтуванні впливу концептуальних засад інформаційної епохи на створення соціальних мереж; визначенні ролі соціальних мереж у процесах інтелектуалізації світового господарства; аналізі ролі соціальних мереж у збільшенні швидкості комунікації незалежно від географічного розташування агентів; характеристиці соціальних мереж як засобу нівелювання інформаційної асиметрії;

– поняття соціальних мереж як інструменту системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній, яке демонструє принципову відмінність інтернет-майданчиків від інших інструментів маркетингу, а також зміну фундаментальних підходів до стратегічного планування комунікаційних кампаній та способів моніторингу їх ефективності.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в ході дисертаційного дослідження теоретичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані як елемент методологічної бази для створення ефективних механізмів функціонування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній. Практичне значення одержаних результатів підтверджується довідками маркетингового відділу міжнародної ІТ компанії ТОВ «Looksar» (довідка про впровадження

№ 025/10-125, від 7.09.2016) та відділу продажів рекрутингової агенції ТОВ «Mark and Sales» (довідка про впровадження № 036/16-209, від 10.09.2016). Окремі положення дисертації щодо економічного змісту соціальних мереж та їх генези, особливостей взаємодії соціальних мереж та системи маркетингових комунікацій, інноваційної спрямованості соціальних мереж, трансформації взаємозв'язку соціальних мереж та інструментів маркетингових комунікацій використані при підготовці навчально-методичних матеріалів з дисциплін «Міжнародний стратегічний менеджмент та маркетинг», «Маркетингові дослідження та аналіз інформації», «Бренд менеджмент у міжнародному бізнесі», «Менеджмент і маркетинг» (довідка про впровадження № 048/11-419, від 17.10.2016).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримані особисто автором.

Апробація результатів дослідження. Положення даного дослідження пройшли апробацію на Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи» (9-10 вересня 2016 р., м. Київ); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічний механізм управління інноваціями: методологія, теорія та практика» (16-17 вересня 2016 р., м. Львів); Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку держави та регіонів» (16-17 вересня 2016 р., м. Дніпро); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та особливості розвитку» (23-24 вересня 2016 р., м. Одеса); Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна» (2 квітня 2015 р., м. Київ); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічний розвиток держави: досвід, проблеми, перспективи» (23-24 жовтня 2015 р., м. Київ).

Публікації. Опубліковані наукові результати здобувача 14 публікацій (загальним обсягом 2,7 умовних друкованих аркушів) – 8 наукових статей

(1,68 д.а.), у тому числі 6 (1,42 д.а.) у фахових виданнях України, 2 (0,26 д.а.) – в іноземних наукових виданнях та 6 тез доповідей на науково-практичних конференціях (1,02 д.а.), відображають основні наукові результати дисертації.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 182 сторінках. Список використаних джерел налічує 195 найменувань. У роботі міститься 19 таблиць на 18 сторінках, 13 рисунків на 5 сторінках, 19 додатків на 24 сторінках.

РОЗДІЛ I

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Економічний зміст соціальних мереж та їх генеза

У сучасному економічному глобалізованому середовищі інформація стає все більш вагомим фактором економічного розвитку підприємств, оскільки такі важливі комунікативні елементи, як ведення переговорів, листування, здійснення погодження документів перейшли в віртуальну площину. За допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення транснаціонального бізнесу, що веде до посилення інформатизації маркетингових комунікацій. Так, сьогодні кожна міжнародна компанія, яка виходить на ринки як внутрішні, так і зовнішні, має власний корпоративний сайт та сторінку в найбільш поширених соціальних мережах. Саме соціальні мережі сприяють все більшому ознайомленню з діяльністю міжнародної компанії потенційних споживачів її продукції.

У процесі свого історичного розвитку сформувалася низка комунікаційних моделей, які мають як спільні риси, так і свої специфічні особливості, що слугують теоретичним підґрунтям для подальшого удосконалення системи маркетингових комунікацій МК.

Автор дослідив складову комунікаційних моделей міжнародних компаній: маркетингові комунікації, зокрема, аналізовані як: безпосередньо спрямовані на бізнес-діяльність, мають конкретний економічний зміст, віддзеркалюють риси та особливості системи сучасних маркетингових стратегій МК. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Еволюція інтегрованих маркетингових
комунікацій міжнародних компаній***

Хронологічний період	Форма ІМК	Характеристика
30-ті рр. XX ст.	«маркетинг-мікс»	професор Гарвардської школи бізнесу Н. Борден увів у обіг термін «маркетинг-мікс», до якого входили реклама, дистрибуція, особистий продаж та ціноутворення
поч. 50-х рр. XX ст.	«тотальні комунікації»	компанія Martsteller, Inc., до якої входив Burson-MartstellerPR, практикувала інтегрований маркетинг
80-ті рр. XX ст.	ІМК	деякі компанії США почали поєднувати всі свої програми просування у межах даної концепції
90-ті рр. XX ст.	модель ІМК	перехід до розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до комплексу ІМК
XXI ст.	принцип TTL-комунікацій	еволюція трансформувала ІМК у принцип TTL-комунікацій

Джерело: складено автором на основі [134]

Невід'ємною складовою маркетингових комунікацій міжнародних компаній у сучасних умовах є соцмережі, оскільки за останні роки вони набули значної масовості. Саме інтернет-мережі сьогодні стають основним джерелом інформації, яку використовують маркетологи для розширення клієнтської аудиторії міжнародних компаній.

Згідно з теорією комунікацій, все більша кількість людей використовують Інтернет та соціальні мережі для задоволення когнітивно-інтегративних потреб (складається з двох складових: когнітивної, тобто пізнавальної, й інтегральної, тобто з'єднувальної). Інтернет-технології як засіб задоволення потреб такого рівня, в свою чергу, впливають на повсякденне життя, включаючи релігію, школу, розваги, сім'ю тощо [163].

Сьогодні соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства і все більш активно використовуються у системі маркетингових комунікацій.

Соціальні мережі всім без винятку надають можливість однакового доступу до будь-якої інформації, що прискорює комунікацію та значно вирівнює показник інформаційної демократії. А це, в свою чергу, призводить

до подолання інформаційної монополії, що веде до прийняття більш зважених рішень з приводу об'єкта транзакції. Звісно, таке твердження претендує лише на концептуальний рівень, адже існують такі транзакції, інформацією про які не може володіти жоден суб'єкт, окрім того, хто є однією зі сторін транзакцій. Проте, безперечно, це припущення заслуговує на увагу у контексті перевірки його допустимості за допомогою теорії аналізу соціальних мереж.

Найперша соціальна мережа була розроблена у 1995 р., коли американський сайт Classmates.com запропонував пошук однокласників, колег, друзів. На сьогодні у цій мережі зареєстровано понад 40 мільйонів користувачів із США та Канади, які активно користуються сайтом. Зараз функціонує багато соціальних мереж, створених з різними цілями: для професійного розвитку у 2001 р. створено Ryze (зараз нараховує 500 тисяч користувачів); 2003 р. – розробка LinkedIn (нині понад 20 мільйонів користувачів), Hi5 (80 мільйонів користувачів); 2004 р. – orkut (понад 16 мільйонів користувачів в кінці 2006 р.), Facebook (80 мільйонів користувачів), Friendster (50 мільйонів користувачів), MySpace тощо. У 2005 р. мережа MySpace набула шаленого успіху (всього за 2 роки функціонування аудиторія сервісу налічувала 47,3 мільйони осіб), який став поштовхом до інтенсивного розвитку соціальних мереж та зростання їх популярності серед користувачів. Основні тенденції, які впливають на розвиток рівня менеджерів з маркетингу соціальної мережі Profeo.com.ua (див. табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Становлення основних світових соціальних мереж

№ з/п	Рік заснування	Назва соціальної мережі	Кількість споживачів	Використання у маркетингових цілях, %
1	1995	Classmates.com	40 мільйонів	45
2	2001	Ryze	500 тисяч	56
3	2003	LinkedIn	понад 20 мільйонів	85
4	2003	Hi5	80 мільйонів	32

Продовження табл.1.2

5	2004	Orkut	понад 16 мільйонів	24
6		Facebook	1,3 мільярда	94
7		Friendster	50 мільйонів	25
8	2005	MySpace	47,3 мільйона	25
9		Мой круг	5,3 мільйона	65
10	2006	Однокласники	80 мільйонів	58
12		ВКонтакте	понад 109 мільйонів	79
13		Twitter	понад 400 мільйонів	76
14	2011	Google+	понад 400 мільйонів	65

Джерело: складено автором на основі [38]

Для аналізу генези економічного змісту соціальних мереж звернемося спочатку до основних визначень цього поняття. На думку автора, соціальна мережа загалом є інструментом маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту та пропозиції продукції, що виготовляє міжнародна компанія.

Згідно з тлумаченнями С. Вассермана і К. Фауста [196, с. 18], соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з безлічі соціальних акторів і набору діадичних зв'язків між цими суб'єктами», де «акторами» виступають різні організації.

Соціальні мережі охоплюють набагато більше інтернет-сайтів, чим, для прикладу, одні з найпопулярніших, як «Facebook», «Twitter», «MySpace», «Вконтакте», «Однокласники», що є лише інтернет-мережами. Соціальні мережі, насправді, це віртуальні спільноти користувачів, котрі об'єднались за спільною ознакою, чи то політичною, чи національною, гендерною тощо. Проте нині існують мережі, що згуртовують людей без явних спільних ознак, окрім користуванням Інтернетом, це і сучасне розуміння соцмереж [130].

Цікавим, на наш погляд, є визначення соціальної мережі, наведене Т.В. Дубовик, де соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв'язках і взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З

погляду інтернет-сервісу, соціальна мережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх, таким чином, в Інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливими засобами взаємодії (відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо) [27].

Соціальна мережа в Інтернеті – це програмний сервіс, який надає «майданчик» для спілкування та взаємодії людей у групі за допомогою інтернет-структури, направленої на створення співтовариств з людей, які мають спільні інтереси [34, с. 229].

Автор підкреслює, що з технологічної точки зору, соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Сайт є інформатизованим соціальним середовищем, яке сприяє комунікаційному процесу між різними групами користувачів. Теоретично у якості соціальної мережі можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи [13, с. 150].

Автор проаналізував, що у наукових працях провідних науковців відокремлено поняття «соціальна мережа» [12; 27; 34; 107; 182] та «соціальний медіа-маркетинг» [21; 146; 154; 161; 163; 164; 167; 178; 173]. Наприклад, дослідники С. Вассерман та К. Фауст соціальну мережу інтерпретують як соціальну структуру, що складається з безлічі соціальних акторів (приміром, окремих осіб чи організацій) і набору діадичних зв'язків між цими суб'єктами [196, с. 18] (див. табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

Визначення понять «соціальна мережа» різними авторами

№ з/п	Автор	Визначення
<i>Соціальні мережі</i>		
1	С. Вассерман і К. Фауст [182, с. 18]	соціальна структура, що складається з безлічі соціальних акторів (наприклад, окремих осіб чи організацій) і набору діадичних зв'язків між цими суб'єктами
2	Онлайн-словник seo [130]	інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею
3	Т.В. Дубовик [27]	це структура, що базується на соціальних зв'язках і взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому
4	І.А.Биков, О.Г.Філатова [33, с. 229]	програмний сервіс, який надає «майданчик» для спілкування та взаємодії людей у групі за допомогою інтернет-структури, направленої на створення співтовариств з людьми, які мають спільні інтереси
5	Т.О. Галіч [13, с. 150]	інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками

Джерело: складено автором на основі [13; 27; 130; 196; 33]

До основних функцій соціальних мереж належать: створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача, взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо), можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо), обмін ресурсами (приміром, посиланнями на сайти).

Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [9].

Наводячи власне трактування терміну «соціальна мережа», визначаємо, що соціальна мережа – це соціальна структура (інтернет-співтовариство користувачів), що будується на інтернет-комунікації між окремими індивідами та корпоративними структурами, що розміщена на одній

інтернет-платформі, та виконує різні функції (створення профілів користувачів, взаємодія між користувачами, кооперації, обмін ресурсами та задоволення потреб). Для корпоративних утворень, соціальна мережа є каналом та інструментом маркетингових комунікацій, що об'єднує споживача і маркетолога компаній відповідно до попиту та пропозиції продукції міжнародної компанії, ключовими (істотними) особливостями якого, є: інтерактивність, висока динамічність та масштабність комунікування різних груп споживачів й маркетологів міжнародної компанії.

Економічний зміст соціальних мереж виявляється у їх застосуванні як для маркетингу і збуту, так і для онлайн-продажів та замовлень, що заощаджує час, кошти та ресурси.

Соціально-економічні трансформації, порушені створенням та розвитком такого феномену як соціальні мережі, характеризуються трьома складовими: політичними, соціальними та економічними.

До політичних факторів прояву впливу соціальних мереж на світовий устрій та економіку можна віднести умовне вивільнення демократичних процесів на глобальному рівні. Соціальні мережі виявилися достатньо потужним інструментом громадянського суспільства, їх використання дозволило зробити світові політичні процеси більш прозорими, навіть якщо не враховувати Wikileaks та резонанс, який викликав Д. Ассанж.

На думку автора, соціальними факторами прояву впливу соціальних мереж можна вважати горизонтальне розширення комунікаційних процесів. Мережеве суспільство отримало змогу встановлювати зв'язки незалежно від територіального фактору і в позачасовому просторі. Єдиною умовою для встановлення комунікаційних відносин є наявність доступу до Інтернет-мережі. Наразі доступ до мереж вже не є відчутним обмеженням, оскільки рівень проникнення Інтернету у світі значно змінився із часів формування концепції мережевого суспільства. Сьогодні доступ до мережі мають близько 3,4 млрд людей на всій планеті, а це приблизно 40% всього населення [174].

Економічним фактором впливу соціальних мереж вважається акселерація розвитку незалежної підприємницької культури, що носить назву стартап-бізнес. Успіх Facebook, що був створений у кімнаті Гарвардського гуртожитку, досвід публічного розміщення акцій Twitter, надшвидка комерціалізація YouTube показали підприємцям-початківцям, що суспільні проекти, які створюються для вирішення конкретних соціальних проблем, можуть значно підвищити матеріальне становище своїх власників та принести користь у повсякденному житті людей.

Соціалізація бізнесу – це об’єктивний процес еволюції економічного середовища не тільки у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, але й у всіх інших сферах бізнесу. Такий підхід до підприємницької діяльності дає поштовх до зростання ринку венчурного інвестування. Така діалектична взаємодія зростаючих венчурних інвестицій та розвитку стартап інфраструктури породжує новий економічний порядок, де технології та інноваційний процес є детермінуючими факторами розвитку підприємництва, бізнесу та світової економіки.

Інтелектуалізація бізнесу. Соціальні мережі також розв’язують питання заощадження коштів на формування служби технічної підтримки. Сьогодні проблема створення служби підтримки у вигляді підрозділу із окремим приміщенням, найманими працівниками та технікою не є нагальною, оскільки великі транснаціональні компанії, що працюють у технологічній сфері, продемонстрували, як використання соціальних мереж може привнести економію у такий складний процес. На платформі соціальної мережі або декількох створюється спеціальна група служби підтримки, яку обслуговує невелика кількість професіоналів, що ведуть діалог із клієнтами напрямку, використовуючи текстовий формат. Це, по-перше, дозволяє скоротити час комунікації, по-друге, значно заощадити на постійних видатках, по-третє, створити базу розповсюджених проблем, яку користувачі будуть використовувати при розв’язанні своїх питань, не витрачаючи час на консультацію із працівником служби підтримки.

Застосування соціальних мереж міжнародними компаніями характеризується такими властивостями, як: наявністю власних думок менеджерів, зміна їх позицій залежно від інших користувачів, різним рівнем впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів й конформізму агентів, наявністю непрямого впливу поміж соціальними контактами споживачів та маркетологів, скороченням рівня «непрямого впливу» на споживачів при збільшенні відстані, наявністю «думок лідерів» та порогу чутливості при зміні думки навколишнього середовища, утворенням груп (при наявності спільних інтересів, друзів тощо), специфічними соціальними стандартами, веденням обліку чинників «соціального зв'язку» (загальних для груп), наявністю зовнішніх факторів впливу (реклама, акції маркетингу) й, звичайно, зовнішніх агентів (ЗМІ, товаровиробники та інші), етапністю просування товарів та послуг міжнародної компанії, динамічністю та зміною думок агентів відповідно певній стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій), ефектом лавиноподібності (каскад), впорядкованістю сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження, взаємозв'язком між структурними властивостями мереж та динамікою думок і контактів споживачів: більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з другого, характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок, кластеризаційним ефектом (проявляється в тому, що вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій ймовірності активізувати пов'язаного агента), місцевими особливостями мережевої роботи (зростання проміжного значення впливає на збільшення значення розповсюдження думки / інформації з однієї в іншу частину мережі) й зменшується вплив на сусіда-агента; невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті.

Автор підкреслює, що, окрім вказаного вище, характеристиками соціальних мереж можна також вважати: активну діяльність агентів (поведінку, яка є цілеспрямованою), їх взаємодія в контексті гри,

інформованість з відсутністю симетрії, рефлексію, можливості створення груп, коаліцій; взаємну рефлексію агентів; неочевидну взаємоінформованість агентів; управління інформацією в соціальних мережах. Ці властивості дозволяють глибше проаналізувати генезу економічного змісту соціальних мереж.

Для уникнення алегоричності у питанні визначення ролі соціальних мереж у суспільно-економічному розвитку, необхідним є аналіз походження новітнього комунікаційного сервісу.

О.Ф. Гіда тематично класифікує соціальні мережі на [16, с. 269-270]: загальнотематичні, мережі дозвілля (MySpace, YouTube, @дневники, Мой мир@Mail.Ru, Отдыхали.ру, Telefoner.ru, BlogOnline.ru тощо) – спілкування без спеціалізації соціальної мережі (можливості створювати власні спільноти за інтересами, веб-сайти з форумами, вести блоги, чати, розміщувати музику, фото- та відеоматеріали, мережеві ігри, аукціони, біржі філателістів, любителів живопису або тварин тощо). Такий вплив на споживача можна простежити безпосередньо в цих соціальних мережах; навчальні, соціалізуючі (wikipedia.org, LiveLib, X-libris.net, dumalka.ru, Моя бібліотека, RusEdu тощо) – соціальні мережі, які допомагають у навчанні, ширше – в соціалізації особистості (можливість ознайомитись з науковими працями інших авторів: рефератами, курсовими роботами, авторефератами; користування електронними бібліотеками; участі в інтернет-конференціях; користуватися соціальним досвідом тощо), «Однокласники» (Classmates, Facebook, Odnoklassniki, V Kontakte, Connect, МирТесен! тощо) – зв'язок із однокласниками, з тими, з ким навчалися, працювали, служили в армії (можливість відновити спілкування зі старими знайомими, друзями, товаришами не тільки за допомогою мережі, а й у повсякденному житті; завести нових друзів; розширити комунікативні зв'язки тощо); ділові (LinkedIn, Atlaskit, MoiKrug.ru, Profeo) – бізнес-проекти, пошук роботи, партнерів, донорів, сімейних пар, власне роботи (можливість створення портфоліо, пошуку партнерів і клієнтів, розширення кола професійного

спілкування, можливість ділитися власним досвідом на просторі особистого професійного блогу, ділових контактів, пошук втрачених зв'язків, рекрутинг, продаж товарів тощо); політичні (Politiko, Politiki.tv, Соратники.ru), що об'єднують політиків, експертів, журналістів, лідерів партій та виборців в межах одного співтовариства (створення умов для політичної і суспільної діяльності онлайн: спілкування в групах, ведення блогу, дискусії, можливість оцінити діяльність партій і політиків тощо); мережі, об'єднані навколо проблематики дому та родини (Ancestry.com, Geni.com, Юмама, Дневник для молодой мамы, DrugMe.ru та ін.), що сконцентровані тематично на проблемах сімейних зв'язків, домашньої тематики (можливість об'єднання людей на основі родинних зв'язків, пошук рідні, побудова власного генеалогічного дерева, встановлення зв'язків із друзями родини; соціальна мережа для мам – можливість спілкування і обміну досвідом виховання малюків, обговорення спільних проблем, пошук порад лікаря з тих чи інших питань тощо); релігійні мережі (MyChurch, Faithbook, Гефсиманія та ін.) – тематичні соціальні мережі релігійного спрямування (можливість створення власної Церкви, пошук однодумців в цій сфері, поширення своїх поглядів через ведення блогів, планування і проведення спільних заходів тощо).

Отже, онлайн-спільноти останніми роками набувають дедалі більш значущих характеристик економічної та соціальної структури реального суспільства, охоплюючи широкі групи індивідів й організацій – про що йдеться у звіті дослідницької міжнародної компанії eTForecasts за 2009 рік [184].

Класифікація соціальних мереж за критерієм навчання і розвитку [112] передбачає: соціальні мережі у вільному доступі, серед яких: (неспеціалізовані мережі (для них професійні співтовариства не є першочерговими); суто професійні співтовариства практиків Community Practice; соціальні мережі в корпоративному форматі: мережі у вільному доступі; неспеціалізовані (мережа «загального профілю»).

Слід зазначити, що бізнес-моделі більшості соціальних мереж є достатньо уніфікованими. Основною статтею доходів для бенефіціарів є реклама та акціонерний прибуток.

Використання соціальних мереж досить різноманітне. Для прикладу, їх використовують для спілкування, перегляду відео- і аудіоматеріалу, онлайн-ігр або покупок. Останнє дає перспективу розвитку інтернет-бізнесу, адже, за даними GFK Ukraine, активними інтернет-користувачами є понад 11 млн. українців, 63% серед яких підключились до Всесвітньої павутини для соціальних мереж. Враховуючи зменшення кількості осіб, які користуються електронною поштою, соціальні мережі через свою доступність розвиваються більш інтенсивно [90].

Проте все ж існують загрози розвитку соціальних мереж [12; 25]: шкідливе програмне забезпечення (ПЗ), крадіжка паролей і фішинг, витік інформації, зниження рівня продуктивності праці.

Окрім визначень соціальних мереж, у табл. 1.4 наведено ще поняття «соціального медіамаркетингу» (далі – СММ). Нині СММ – це абсолютно новий та ефективний засіб ведення бізнесу, який не має суттєвих обмежень. У зв'язку з тим, що ця сфера доступна кожному і не вимагає значних внесків, використання інформаційних технологій заощаджує кошти з реклами та збуту продукції, розширяючи ринки збуту та виходу на нові ринки, у тому числі закордонні. Ще одним плюсом СММ є динамічність та постійний розвиток, що дає можливість щоразу приносити більший дохід від продажу продукції онлайн [31].

Зарубіжні дослідники Б. Шивінські, Д. Дабровські подають визначення соціального медіамаркетингу як заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренду та розширення кола споживачів, а також як інструмент залучення споживачів [184].

Таблиця 1.4

Визначення поняття «соціальний медіамаркетинг» різними авторами

№ з/п	Автор	Визначення
<i>Соціальний медіамаркетинг</i>		
1	О.Ф. Грищенко [21]	Особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах
2	Б.Шивінські, Д. Дабровські [184]	Заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренду та розширення кола споживачів; інструмент залучення споживачів
3	Д. Нейшос [180]	Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
4	М. Роуз [181]	Заходи зі створення контенту з метою розширення кола споживачів; заходи зі створення контенту з метою підвищення популярності бренду; інструмент залучення споживачів
5	К. Тратнер, Ф. Каппе [195]	Процес отримання трафіку для сайту; Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
6	Д.Еванс, Дж. Мак [163]	Діяльність із залучення споживачів
7	П. Мужаді [178]	Процес отримання трафіку для сайту; Процес упровадження маркетингу через соціальні мережі
8	С. Стейнберг [190]	Діяльність із просування сайту
9	С. Гунеліус [171]	Заходи зі створення контенту з метою розширення кола споживачів та підвищення популярності бренду; інструмент залучення споживачів

Джерело: складено автором на основі [21; 184; 180; 181; 195; 163; 178; 190; 171]

Так, О.Ф. Грищенко стверджує, що соціальний медіамаркетинг – це особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [21].

Також цікавими з точки зору економічного змісту соціальних мереж є визначення Б. Шивінські та Д. Дабровські, які вважають, що соціальний медіамаркетинг – це заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренду та розширення кола споживачів як інструмент залучення споживачів [184]. Д. Нейшос їх називає процесом упровадження маркетингу через соціальні мережі [180], а М. Роуз – заходами зі створення контенту з метою розширення кола споживачів, заходами зі створення контенту для підвищення популярності бренду та інструментом залучення споживачів [180].

Науковці К. Тратнера та Ф. Каппе під «соціальним медіамаркетингом» розуміють процес отримання трафіку для сайту та процес упровадження маркетингу через соціальні мережі [195]. Таке саме визначення подає П. Мужаді [161].

С. Стейнберг вважає, що СММ – це діяльність із просування сайту [178], а С. Гунеліус – заходи зі створення контенту з метою розширення кола споживачів та підвищення популярності бренду й інструмент залучення споживачів [190].

Отже, можна констатувати, що соціальний медіамаркетинг є особливим видом інструментів інтернет-маркетингу, який застосовують для просування продуктів чи послуг, міжнародної компанії чи бренду за допомогою використання соціальних медіа. Відповідно до маркетингового підходу, комунікаційна політика за допомогою СММ є комплексом заходів щодо взаємовпливу маркетингових комунікацій із споживачами, що спрямований на утворення попиту, а також зростання об'єму реалізації продукції. Беручи до уваги основні завдання і функції маркетингових комунікацій, під комунікаційною політикою можна розуміти комплекс заходів щодо взаємовпливу маркетингових комунікацій з різними економічними суб'єктами, що спрямований на збільшення рівня інформатизованості суб'єктів стосовно становища та перспективних напрямів розвитку виробничої галузі, а також створення сприятливого іміджу маркетингових комунікацій.

У 2006 р. у науковий обіг було введено поняття «social media optimization» (SMO) – оптимізація сайту, при якому дизайн, контент та інтерфейс видозмінюються так, що ресурс можливо було б використовувати в якості соціальної мережі, за таких умов відбувається соціалізація ресурсу за рахунок технічних змін на сайті. На сьогодні до SMO також додають конвертацію користувачів соціальних мереж на сайт, який в свою чергу повинен бути підготовленим до прийому таких користувачів на своїй платформі. Низький рівень зручності користування сайтом зменшує рівень конвертованості віртуальних користувачів [27].

Враховуючи той факт, що поняття СММ (соціальний медіамаркетинг) та SMO є новими засобами маркетингового впливу, існують певні розбіжності в інструментарії їх застосування [24]: СММ є підґрунтям для реалізації SMO, SMO є головною метою застосування СММ, SMO та СММ – різні напрямки, які існують окремо один від одного.

В осяжному майбутньому залишаться актуальними негрошові критерії оцінки ефективності просування в соціальних медіа. Фахівці виявили декілька ключових показників, на які слід звернути увагу [157]: відвідуваність сайту: обсяг і динаміка трафіку на сайт міжнародної компанії з сайтів соціальних медіа, якість трафіку з сайтів соціальних медіа: час на сайті, глибина перегляду і показник відмов, рівень конвертації трафіку з сайтів соцмедіа: перетворення відвідувачів на клієнтів, поліпшення позиції сайту в результатах запитів на Яндексі і Гуглі, видимість (цитованість) компанії або бренду в Інтернеті, широта обговорення міжнародної компанії або бренду в соціальних медіа, особливо кількість позитивних і нейтральних згадок.

Між СММ-кампанією і моментом покупки існує ланцюжок посередників, ключовою ланкою в якій є сайт фірми. Просування в соціальних мережах, форумах, Twitter і блогах найефективніше оцінювати за якістю трафіку, яку воно генерує на цей сайт [157].

Проаналізовано, що до переваг соціальних мереж у маркетинговій діяльності міжнародних компаній належить прямий цільовий трафік. Соціальні мережі дозволяють з легкістю звернутися до цільової аудиторії найефективнішим чином, до прикладу, шляхом геотаргетингу (функціоналу, що широко представлений в соцмережах), що є ефективним способом допомоги фільтрування релевантної аудиторії за місцем розташування, загальне збільшення вхідного трафіку. Кожен задіяний у маркетинговій кампанії соціальний майданчик здатен стати джерелом трафіку при правильній організації SMM, високий ступінь вірусності повідомлення у соціальних мережах. Протягом невеликого проміжку часу можна отримати тисячі відвідувачів сайту, за рахунок вірусного ефекту поширення інформації. При застосуванні традиційного SEO цього досягти дуже складно, відносно низька вартість рекламного контакту (це дешевше за рекламу в пресі та на ТВ), відповідно, залучення одного відвідувача коштує значно менше, ніж при використанні інших способів. Тобто, невисокою є і вартість входу в нішу бізнесу, орієнтування (сегментування користувачів на групи), а саме можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, простота і зручність збору інформації про цільові аудиторії. Для залучення більшої аудиторії, необхідно ефективно моніторити соцмережі, широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності. Соціальні мережі є найдешевшим каналом взаємодії зі споживачами. Завдяки їм можна залучити потенційних клієнтів. Активність у соціальних медіа є найбільш ефективним способом спілкування з клієнтами, 24 години 7 днів на тиждень, оперативна реакція на рекламу чи повідомлення (на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями. Швидкість збору та обміну інформацією дуже велика), створення міцних відносин з клієнтами. Якісна присутність в соцмережах дозволяє побудувати міцні відносини з клієнтами та отримати вищу якість комунікації з клієнтами.

Однією із найбільш значних переваг SMM є те, що воно задає вищу якість та швидкість комунікації, порівняно з іншими засобами. Окрім того, соціальні медіа є єдиним каналом інтернет-маркетингу, де бренд отримує можливість діяти як людина. Цей фактор гуманізації вашого бренду дозволяє бізнес-профілю комунікувати в площині людина-людина, користувачі не ставляться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання/зауваження потенційних клієнтів. У соцмережах є можливість спілкуватися і взаємодіяти з потенційними клієнтами публічно, відстежувати дії конкурентів (легкість збору інформації про конкурентів), відвідувати профілі конкурентів та відстежувати відомості про їх послуги, нові події, знижки, розпродажі тощо, визнання бренду. Соціальні мережі здатні значно підвищити впізнаваність бренду і збільшити шанси на формування нових клієнтів. Присутність бізнес-профілів на різних соціальних ресурсах сприятливо позначається на довірі клієнтів до бренду, підвищенні лояльності до бренду. SMM значно впливає на цільову аудиторію у сфері лояльності. Компанії повинні отримувати вигоду з маркетингових інструментів, задіяних у соцмережах. Вони здатні не тільки залучити більшу аудиторію, але і зробити її лояльною до бренду. Це свідчить про невисоку конкуренцію в соціальних мережах. Останні ще гідно неоцінені великими високоприбутковими міжнародними компаніями і при незначних витратах можна одержати дуже потужну віддачу, хороші перспективи розвитку. Соціальні мережі активно розвиваються. Нині практично всі нові інтернет-користувачі починають своє знайомство з Всесвітньою павутиною з якої-небудь соціальної мережі. А потім можливо і скористаються якою-небудь пошуковою системою.

Окрім переваг, існують обмеження застосування міжнародними компаніями соціальних мереж, до яких можна віднести: застосування соціальних мереж у маркетингових комунікаціях не дає миттєвих ефектів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок

часу, для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна системна робота із аудиторіями та сторінками у соціальних мережах (оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів тощо), неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів, неможливо гарантувати стовідсотковий результат просування, менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням, можливість сильно зіпсувати репутацію – досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста тощо. Досвідчені користувачі навчилися відрізняти рекламний контент від інших видів інформації. Компанії, що надає серйозні послуги, складно просуватися за допомогою соціальних мереж (наприклад, банківські послуги, товари промислового виробництва, сфера B2B).

Комплексне оцінювання ефективності застосування соціальних мереж та СММ доцільно здійснювати на основі ефективності та результативності управління маркетинговою діяльністю. Розглянемо систему управління маркетинговими комунікаціями на основі визначення головних критеріїв ефективності контенту сайту (табл. 1.5.).

Таблиця 1.5

Ознаки економічної ефективності застосування соціальних мереж та СММ сторінки

№ з/п	Ознаки	Пояснення
1	Інформація про підприємство	Надається достатній обсяг інформації, що дає змогу розкрити діяльність підприємства
2	Можливість подання інформації іншими мовами	Спрямованість на іноземних споживачів створює потребу в існуванні сайту кількома мовами. Необхідно подавати інформацію щонайменше англійською мовою
3	Розлогий каталог продукції	Зручна навігація щодо асортименту продукції, її зображення, відомостей щодо ДСТУ, особливостей вживання продукції, терміни виробництва та споживання, відомостей щодо посередників
4	Прайс-рядок	Існування у прайс-рядку позиції, яка постійно оновлюється, що дозволяє споживачам переглядати або завантажувати цю інформацію

Продовження табл. 1.5

5	Зворотний зв'язок	Механізмами зворотнього зв'язку виступають FAQ, служби ІСО, інтерактивна форма для повідомлень, e-mail працівників підприємства
6	Оновлювання інформації, стрічка новин	Дає змогу розкрити динамічну діяльність підприємства
7	Корисна інформація	Дозволяє інформувати про галузь, супровідні послуги, рекомендацію колег, специфічні особливості процесу сертифікації та стандартизації

Джерело: складено автором на основі [75, с. 42]

Саме маркетингові стратегії диверсифікації є найбільш ризикованими, однак в умовах нестабільних ринків вони дають змогу забезпечити фінансову стійкість компанії. У цілому, незважаючи на вибір маркетингової стратегії, головними завданнями маркетингової діяльності МК є [141]: максимізація задоволення потреб споживачів за кількісними і якісними властивостями; проведення міждержавного обміну; розширення зовнішніх ринків збуту готової продукції, товарів, робіт, послуг.

Виокремимо такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг (або прямий маркетинг), персональний продаж та спонсорство.

Зазначені вище інструменти маркетингових комунікацій є основними в діяльності МК. Потребує уваги встановлення та модернізація їх родовидового відношення. Причиною такої нагальності є розрідненість підходів при категоризації інструментів. Джерела використовують різні класифікаційні механізми при формуванні системних відношень між елементами, і це призводить до неточності у групуванні.

Підкреслимо, що сутність використання соціальних мереж продавцем розкривається через реалізацію чітко спланованої стратегії. Тобто, для того, щоб унаочнити функціональні особливості роботи соціальних мереж, слід визначити, як саме впроваджується та реалізовується комунікаційна кампанія в них. На основі проведеного дослідження виведено та обґрунтовано алгоритм, що складається із восьми етапів.

Перший етап – визначення ключових задач кампанії – враховує те, що характеристика завдання на цьому етапі ще не матиме остаточної форми. Тобто, це інтерпретація лише глобального завдання. Наприклад, боротьба з негативом по відношенню до бренду – це і є глобальне завдання, яке на цьому етапі не піддається жодній конкретизації, але з кожним новим кроком найменування задачі обростатиме уточнюючими характеристиками, які дозволять отримати чітко сформульовану мету, ефективність досягнення якої підлягатиме виміру.

Від визначення ключових задач кампанії також залежить вибір однієї з площин можливостей та способу реалізації завдання, який не має виходити за рамки обраної площини. Цей етап пояснюється проведенням мозкового штурму, під час якого опрацьовується кожен із можливих варіантів реалізації поставленого напередодні завдання, та обирається спосіб, доцільність використання якого виражається у рівні мінімізації бюджетних видатків та ймовірності досягнення мети. Найчастіше цей процес відбувається шляхом моделювання реалізації кампанії кожним із можливих способів і обирається найкращий з них. Важливим фактором також є використання всіх доступних для цього способу можливостей.

Після визначення завдання та способу його реалізації формується команда, кількість членів якої не має перевищувати раціональну, яка характеризується співвідношенням необхідних та достатніх для досягнення мети ролей та професійних компетенцій кожного із членів команди. Тобто, кожен із учасників має усвідомлювати сферу своєї відповідальності та володіти необхідними навичками. Для того, щоб кількість учасників команди була правильно визначена, необхідно надати перелік заходів, що уможливають досягнення мети, та призначити виконавців із урахуванням їх професійних особливостей.

Визначивши цілі, обравши і встановивши спосіб їх реалізації, сформувавши команду й призначивши ролі, відбувається перехід до надважливого процесу, від якого залежить ефективність всієї кампанії. Цей

процес називається дослідженням ринку і головною метою його реалізації є відповідь на три питання: яка цільова аудиторія, які майданчики та які конкуренти. Відповідь на перше питання складається із результатів дослідження соціально-демографічних характеристик, визначення лідерів думок та аналізу поведінкових особливостей. Результати цього дослідження уречевлюються у портреті об'єкта комунікації та його поведінкової карти, яка має передавати досвід представника цільової аудиторії у використанні соціальних медіа, та давати відповідь на питання щодо того, як він приймає рішення та що на це впливає. Пошук лідерів думок відбувається на базі дослідження цільової аудиторії.

Після визначення цільової аудиторії необхідним кроком є дослідження платформ, на яких ця аудиторія представлена у достатній кількості. Платформи поділяються на два види: глобальні та локальні. Перший тип включає в себе такі глобальні площадки як Facebook, Вконтакті, Twitter тощо. До другого типу належать спільноти в рамках соціальних мереж, форуми та блоги. Для визначення платформ з високою концентрацією цільової аудиторії використовується декілька розповсюджених підходів: аналіз статистики локальних платформ, аналіз тематики, що характерна для платформи, аналіз соціально-демографічного портрету аудиторії, спеціальний функціонал.

І завершальним кроком в процесі дослідження ринку є аналіз конкурентів, який відбувається у рамках обраних платформ і полягає у порівнянні діяльності конкурентів, орієнтованих на цілі, які збігаються з завданнями кампанії, що планується.

П'ятим етапом є корекція ключових завдань кампанії, яка ґрунтується на результатах попереднього дослідження. Мета цього етапу полягає в уточненні та конкретизації завдань для того, щоб вибір метрик, який є головною особливістю наступного кроку, відповідав вимогам конкретики та адекватності. Метрики або KPI (key performance indicators) – це параметри, які призначаються для характеристики рівня досягнення ефективності

кампанії. Кожна метрика ґрунтується на певній формулі, яких на даний момент існує дуже багато. Саме метриками або ключовими показниками ефективності вимірюються будь-які зміни або активності під час реалізації стратегії маркетингу в соціальних медіа. Прикладом метрики може слугувати охоплення цільової аудиторії в соціальній мережі. Під ідентифікацією метрик мається на увазі вибір та адаптація ключових показників ефективності до цілей кампанії. Після обрання метрик відбувається визначення величин їх ефективності. Наприклад, ідентифіковано метрику під назвою цільові переходи за посиланням, а вимір ефективності цієї метрики буде встановлений на рівні 30% від загальної кількості аудиторії [141]. Найчастіше на цьому етапі відбувається подрібнення глобального завдання на підзавдання, які, в свою чергу, і отримують метричний вимір. Це робиться для того, щоб під час моніторингу та оцінки результатів кампанії вимірювалася кожна найдрібніша активність, що дасть змогу виявити слабкі ланки та скоригувати діяльність.

Вибір способу аналітики – наступний крок. Характеристика цього етапу полягає у визначенні прийнятних способів аналізу отриманих результатів за допомогою спеціалізованих сервісів, вибір яких залежить від інструментів, які використовуються. Тут мається на увазі обґрунтоване обрання тієї чи іншої системи для аналітики, яких існує велика кількість. Найпопулярнішими аналітичними сервісами є Google Analytics та вбудовані нативні сервіси кожної із соціальних мереж. Також надрозповсюдженими є зовнішні сервіси, які діють на комерційних засадах.

Після цього розробляється контентна стратегія, тактика її реалізації та календарний план, який є результатом проведення маніпуляцій на цьому етапі. Календарний план із контенту має відображати такі позиції: запуск заходів на кожній із платформ, кінцевий термін кожного із заходів, розклад публікації матеріалів, корекція з основних метрик.

Нарешті, стратегія входить до фази реалізації та моніторингу. Перед реалізацією стратегії відбувається оцінка стратегічної концепції на

первинному рівні, тобто перевіряється, чи відповідає структура стратегічного алгоритму необхідним параметрам. Після цієї перевірки відбувається реалізація стратегії у нерозривному зв'язку із постійним моніторингом, який має оцінювати кореляцію поточних результатів та ключових показників ефективності, що були попередньо встановлені. Якщо кампанія проходить не за планом, то вносяться поточні корективи залежно від того, яка проблема мала місце та яка природа цієї проблеми. Після завершення кампанії стратегія піддається оцінюванню та редагуванню для того, щоб до проведення наступної кампанії були внесені всі необхідні зміни.

Отже, дослідивши економічний зміст соціальних мереж та їх генезу, можна узагальнити, що соціальні мережі, порівняно із іншими інструментами комунікацій, мають значні переваги, а саме щодо: низькозатратності, широкого охоплення аудиторії, можливості оперативного спілкування зі споживачами, ефективності віддачі від соціальних мереж. Основними комунікаціями через СММ є реклама, паблік рилейшнз, персональні онлайн-продажі, спілкування з клієнтами, вивчення їх думки тощо.

1.2. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

У сучасних умовах, коли активно розвиваються міжнародні ринки, перед власниками міжнародних компаній висувається вимога щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії, зокрема за рахунок зростання показників прибутковості та дохідності. Ці показники результативності діяльності у сфері маркетингових комунікацій залежать від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій.

Загалом, комунікація в системі міжнародних відносин – це сукупність форм реалізації зв'язків усередині системи міжнародних відносин, що

відображає передавання по певному комунікаційному каналу інформації від одного об'єкта іншому [52, с. 239].

Термін «комунікація» (від лат. *communis* – робити спільним, пов'язувати, повідомляти), який було введено в широкий науковий обіг на початку ХХ ст., отримав соціальне звучання, обумовлене його використанням у різних сферах соціально-гуманітарного знання: філософії, психології, соціології, культурології, лінгвістики та ін. Серед перших, хто звернувся до цієї проблеми був німецький філософ К. Ясперс, який у комунікації вбачав шлях до людського існування [162, с. 312].

Проаналізовано, що маркетингова комунікація є елементом взаємозв'язку між компанією і клієнтами, за допомогою якої відбувається продаж, просування і рекламування продукції.

Кожній маркетинговій комунікації властиві власні та унікальні характеристики. Так, і маркетинговим комунікаціям через СММ притаманні певні характеристики. Наприклад, для реклами у соціальних мережах характерно масове охоплення території, здатність до переконання, можливість експресивно та ефектно презентувати товар, суспільний характер, ефект монологу. Для PR-кампаній у соціальних мережах властиво: значна достовірність інформації в сприйнятті споживача, значне охоплення аудиторії, тривалий ефект, доповнюваність реклами. Щодо персонального продажу, то цьому виду комунікації притаманні персональний характер, живе спілкування, більша порівняно з іншими витратність.

Відповідно, маркетингова комунікація міжнародної компанії – це будь-яка діяльність компанії з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості та інших зацікавлених сторін [65].

Головне завдання маркетингових комунікацій – максимальне поширення інформації про міжнародну компанію серед потенційних клієнтів і формування позитивної думки про неї.

Міжнародна маркетингова комунікація – це розповсюдження інформації за допомогою спеціалізованого набору інструментів для просування товарів і досягнення маркетингових цілей на іноземному ринку.

Міжнародні маркетингові комунікації та маркетингові комунікації об'єднують: життєвий цикл товару, а саме універсальність наукової концепції ринку і базових елементів, попит і пропозиція, однакові канали комунікації; одна і та сама система чинників зовнішнього середовища; а також інструменти маркетингу, сегментація ринку та адаптація на ринку, реклама і однакова ціль просування на ринку.

До відмінностей між міжнародними маркетинговими комунікаціями та маркетинговими комунікаціями слід віднести:

- більш вибагливе ставлення до використання принципів та методів теорії маркетингу;

- організацію системи ефективного спостереження, збирання та систематизацію достовірної інформації про іноземні ринки, в яких зацікавлена компанія;

- більш гнучку й оперативну систему впливу на діяльність компанії на міжнародному ринку, необхідність впровадження системи швидкого реагування на запити покупців, партнерів, посередників іноземного ринку, адже вони можуть суттєво відрізнитися від місцевого ринку і, як наслідок, необхідність більш ретельно проводити дослідження ринку;

- складність визначення умов функціонування середовища іноземного ринку. Слід враховувати, що співвідношення попиту і пропозиції на одні і ті самі товари у різних країнах різний, без ретельних маркетингових досліджень неможливо розрахувати рентабельність виробництва товарів за кордоном, так само як і визначити частку ринку, яку може зайняти компанія;

- можливість обирати ринок чи вільно виходити з нього.

Інструменти просування товару на іноземних ринках несуттєво відрізняються від тих, що характерні для роботи на місцевому ринку.

Використовуються такі засоби, як комунікації в прямому маркетингу та комунікації в процесі персональних продажів, міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки в громадськості. Але при застосуванні цих широковідомих інструментів необхідно враховувати специфіку іноземних ринків. Вдало поєднані перераховані вище засоби комунікації утворюють комплекс, що стимулює просування товару на іноземних ринках.

Сукупність прийомів та способів передачі інформації про товари та підприємства, метою яких є їх просування на іноземному ринку є методами міжнародної маркетингової комунікації. Відповідно до каналів передачі їх можна поділити на безпосередні та опосередковані. Особисті зустрічі, а саме презентації, виставки, переговори належать до безпосередніх, а дизайн товарів, реклама і стимулювання продажів відносять до опосередкованих.

На думку автора, основними засобами маркетингових комунікацій, у тому числі на міжнародних ринках, є:

1. Реклама є будь-якою оплачуваною формою непрямой пропозиції переконань, продукції чи послуг.

Реклама в традиційному маркетингу включає такі елементи: реклама у друкованих засобах масової інформації; реклама в галузевих газетах та журналах; реклама на телебаченні; поштова реклама; друкована (поліграфічна) реклама; реклама на радіо; зовнішня реклама; реклама в довідниках «Жовті сторінки»; а реклама через СММ: банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт; банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама; анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама; реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилка спаму або індивідуальних листів – банерна та контекстна реклами; розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах (подкаст-терміналах); контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень [51].

2. Стимулювання збуту – різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги.

Стимулювання збуту в традиційному маркетингу складає поширення зразків товару на пробу для споживачів, надання знижок за певних умов покупки, винагороди постійним клієнтам та проведення конкурсів і лотерей, а через СММ – демонстраційні версії на сайті міжнародної компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару, надання знижок за певних умов покупки, нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах та проведення конкурсів й лотерей на сайті компанії [51].

Паблік рілейшнз – наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на повній, достовірній та своєчасній інформації.

3. PR в традиційному маркетингу включає такі елементи: організацію й проведення прес-конференцій, брифінгів; написання та розміщення прес-релізів; участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня; організацію «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках; участь/реалізацію спонсорських проектів міжнародної компанії, а у СММ: організацію зустрічей з користувачами, відеоконференцій, роботу з дискусіями, форумами, чатами, організацію прес-конференцій; розміщення та організацію прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах; публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту міжнародної компанії, розсилка новин; проведення

маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті; участь/реалізацію спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет [51].

1. Персональний (особистий) продаж – це безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.

2. Прямий маркетинг передбачає застосування поштового чи телефонного зв'язку, факсу, мережі Інтернет, e-mail та інших непрямих інструментів зв'язку.

3. Комплекс маркетингових комунікацій виступає комплексом заходів інформатизації, спрямованим на переконання споживачів розшукувати та купувати продукцію підприємства, а також на стимулювання попиту. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні мати комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які слід враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки цієї складової СМК [141].

1. Реклама [141]: експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму, масове охоплення аудиторії, можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання, суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством), знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією, деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші – значно дешевші (газетна реклама).

2. «Паблік рилейшнз» [141]: висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення, широке охоплення аудиторії, довготривалий ефект, зміст інформації фірма не завжди контролює, найчастіше доповнює рекламу.

3. Персональний продаж [141]: особистісний характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, спонукання до зворотного реагування, найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

4. Стимулювання збуту [141]: привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів, спонукання до здійснення купівлі, імпульсивний характер, короткотривалий ефект – для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні, ефективне поєднання з рекламою.

Тому метою маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості діяльності МК за допомогою впровадження ефективної політики маркетингу, алгоритм розробки якої зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики МК на внутрішньому та міжнародному ринках

Джерело: власна розробка автора

Розробка маркетингової політики маркетингової комунікації складається з п'яти етапів:

- формування основних тез;
- визначення цілей і завдань;
- аналізу співвідношення витрат і впливу чинників на загальну політику маркетингових комунікацій;
- оцінки результатів маркетингових рішень у реалізації стратегії маркетингової комунікації;
- впровадження інновацій у маркетингову політику.

За М. Портером [92], виділяється три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації. Стратегія низьких цін полягає в економії ресурсів та удосконаленні технологій управління.

За допомогою диференціації виокремлюють продукцію виробництва від конкурентів, яка відбувається таким чином [144]: підвищення якості виготовленої продукції; отримання права інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції, тобто наявність патенту; надійність продукції при її використанні, що забезпечується передусім її якістю; поряд з реалізацією продукції надавати клієнтам допоміжні послуги, що не надаються іншими міжнародними компаніями-конкурентами.

Досліджено, що важливого значення у сучасних умовах для МК набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема, електронне інформування, електронне конструювання, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн-аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-збуту, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та ін. Соціальні мережі сьогодні стали повноцінним каналом (інструментом) маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь у профільній виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні мережі, МК задля підвищення своєї

конкурентоспроможності мають вільно користуватись таким каналом та можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання [84]: «почути» свого споживача і оперативно відреагувати на його звернення; швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо удосконалення товарів та послуг, при чому безкоштовно; за короткий проміжок часу віддалено збирати первинну інформацію (див. рис. 1.2.).

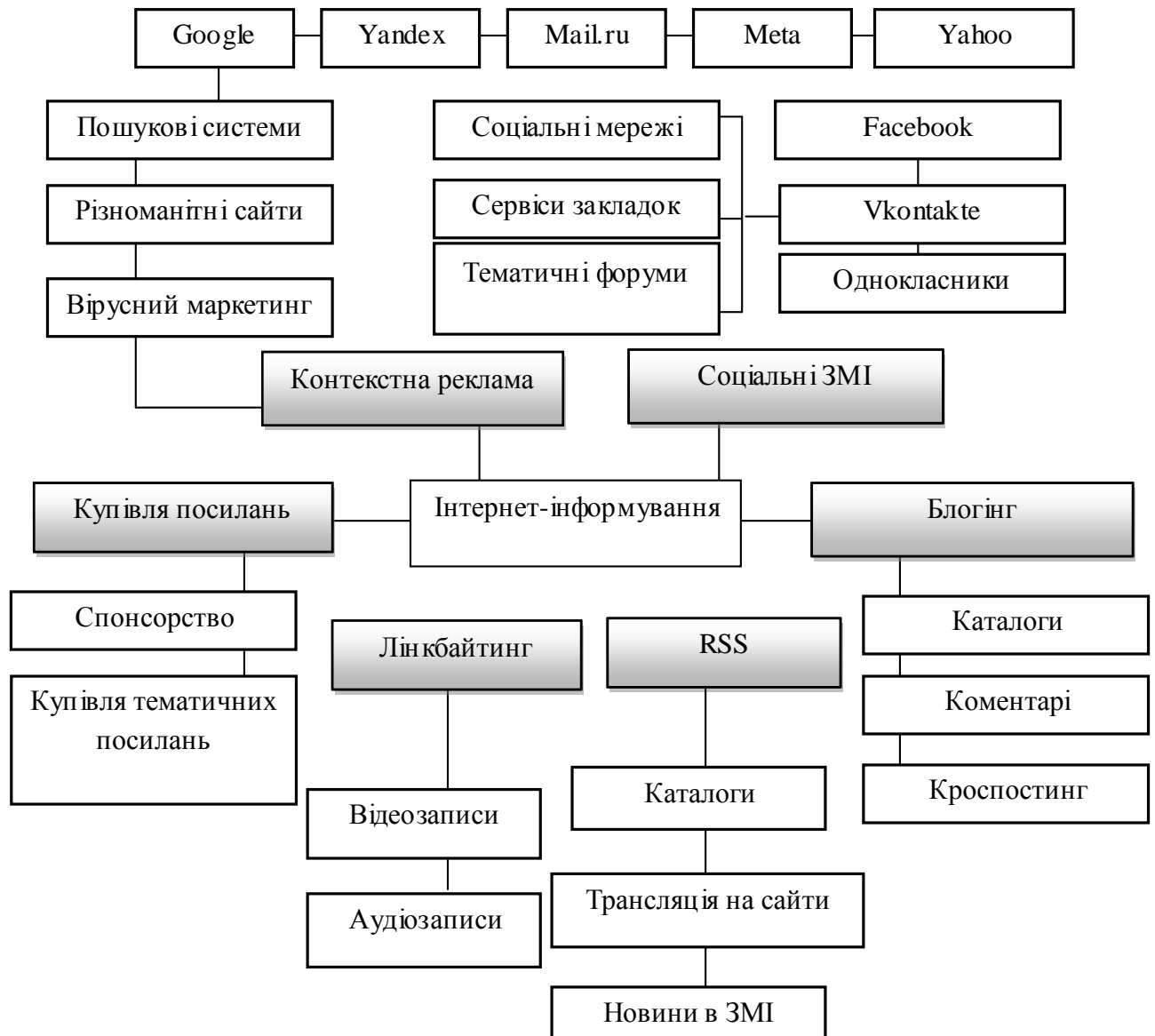


Рис. 1.2. Соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній

Джерело: власна розробка автора

Особливо актуальною для МК є маркетингова стратегія диверсифікації, що характеризується виробництвом і реалізацією нових видів продукції та виходом на нові ринки збуту. Залежно від виду диверсифікації розрізняють

[144]: стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючими товарами, стратегію вертикальної диверсифікації, що характеризується виробництвом нових товарів, які технологічно пов'язані з уже існуючими товарами, стратегію конгломеративної диверсифікації, що потребує значних капіталовкладень і витрат та є характерною лише для великих МК.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє МК [27, с. 163]: цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду МК чи продукту під приватною торговою маркою МК із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися зі споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

На думку автора, ефективна програма маркетингової комунікації, яка здійснюється поетапно, включає в себе: визначення цільової контактної аудиторії, з'ясування мети комунікації, створення звернення, вибір каналів комунікації, визначення загального бюджету, виділеного на комунікації, прийняття рішення про змішані способи просування, оцінка результатів просування, управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу [93].

У підсумку зазначимо, що основними засобами виведення товару на іноземний ринок через вплив на групи потенційних клієнтів є такі методи медіамаркетингу: стимулювання збуту, реклама, особисті зустрічі з

клієнтами, комунікації в прямому маркетингу, образний імідж, зв'язки з громадськістю.

Використання цих інструментів підбирається маркетингологами відповідно до потреб комунікаційної політики окремої МК. Хоча спершу невідомо, що саме забезпечить успіх цій сфері. За допомогою мережі каналів МК можна простежити зміну показників, що впливають на конкурентоспроможність, і, в результаті, розробити програму засобів їх покращення [184].

У соціальній мережі кожним джерелом є зареєстрований користувач з певним обсягом особистої інформації, що дає змогу практично безпомилково визначити достовірність отриманих даних; проводити опитування та дослідження вибіркової цільової аудиторії; локалізувати негатив.

Традиційні комунікаційні засоби просування продуктів, зокрема, реклама, паблік рилейшнз та стимулювання збуту, відбуваються в традиційному полі та у полі СММ по-різному. Щодо PR, то традиційно він відбувається шляхом проведення нарад, конференцій та брифінгів, написанні статей, виданні фірмових брошур тощо, а через СММ – відеоконференції, розміщення прес-релізів на сторінках соціальних мереж тощо.

Маркетинг у соціальних мережах включає виявлення та надання пропозицій щодо найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Найпопулярнішими є створення спільноти бренду (представництво міжнародних компаній у соцмережах), активна діяльність блогосфери, репутаційного менеджменту, персонального брендингу, а також індивідуальне СММ-просування.

Підкреслимо, що послідовність розробки та впровадження маркетингової політики МК за допомогою соціальних мереж включає десять етапів: обґрунтування цілей комунікаційної політики, аналіз цільового ринку та факторів зовнішнього середовища, які визначають рівень попиту на продукти та послуги, аналіз комунікаційної діяльності клієнтів та їх конкурентного середовища, пошук ліній позиціонування та каналів

комунікацій; аналіз комунікаційної ситуації в ТНК, формування комунікаційної концепції, розробку комунікаційної програми, вибір інструментів комунікаційної політики, вибір типу комунікаційних мереж, оцінку ефективності комунікаційної мережі, оцінку ефективності комунікаційної політики.

До комунікаційної політики через СММ входять: місія компанії, визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду міжнародної компанії на ринку, опис СММ-каналів, ресурсів, які необхідно затратити та особливостей СММ-комунікацій. Також така політика включає опис принципів ведення СММ та визначення основних методів фінансування СММ. За результатами розробки цієї політики реалізуються план та стратегія маркетингових СММ-комунікацій, а також бюджет (див. рис. 1.3.).

Найрезультативнішими маркетинговими комунікаціями є активна діяльність блогосфери та репутаційного менеджменту, оскільки такі засоби МК дозволяють підприємству отримувати достатній обсяг інформації і здійснювати зворотний зв'язок зі споживачем, а також дають змогу керувати цільовими аудиторіями.

Комунікація в соціальних мережах зачіпає практично всі варіанти взаємодії в бізнесі – b2b, b2c, c2c, b2g, g2b. Наприклад, акаунти B2B – представництва в соціальних мережах, що здійснюють анонси новинок компанії, акаунти B2G – сторінки в соціальних мережах компаній, які працюють з державними інститутами, де є вкрай важливими повідомлення і заяви, що з'являються раніше, ніж в офіційних джерелах, акаунти B2C – сторінки брендів.

Проте, в реальному вимірі на сторінках соціальних мережах, які передбачають B2B- і G2B-комунікацію найчастіше відбувається низка «безликих» постів, що автоматично копіюють новини, які викладають на своїх сайтах компанії, і не передбачають зворотного зв'язку з аудиторією.

З точки зору характеру комунікаційного зв'язку інструменти СММ поділяються на однобічні (інформація генерується одним джерелом),

двобічні (обмін інформацією відбувається взаємно) та комбіновані (і однобічні, і двобічні).

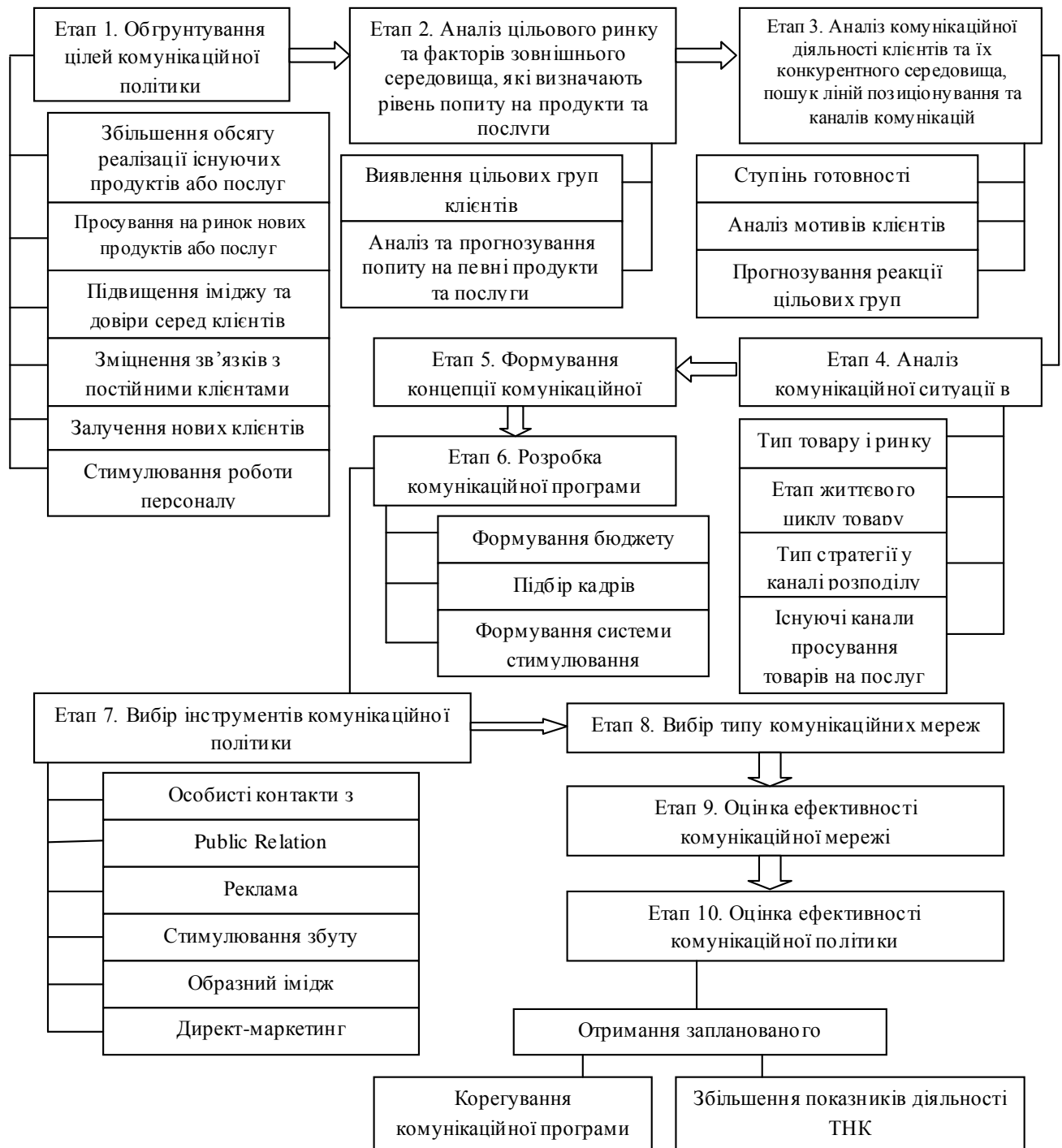


Рис. 1.3. Схема розробки комунікаційної політики МК за допомогою CMM-інструментів

Джерело: складено автором на основі [9]

У соціальних мережах можуть бути застосовані такі інструменти маркетингових комунікацій: вірусні кампанії, побудова спільнот, реклама у

соціальних мережах, генерація лідів, зв'язки з громадськістю та інше. (рис. 1.4.).

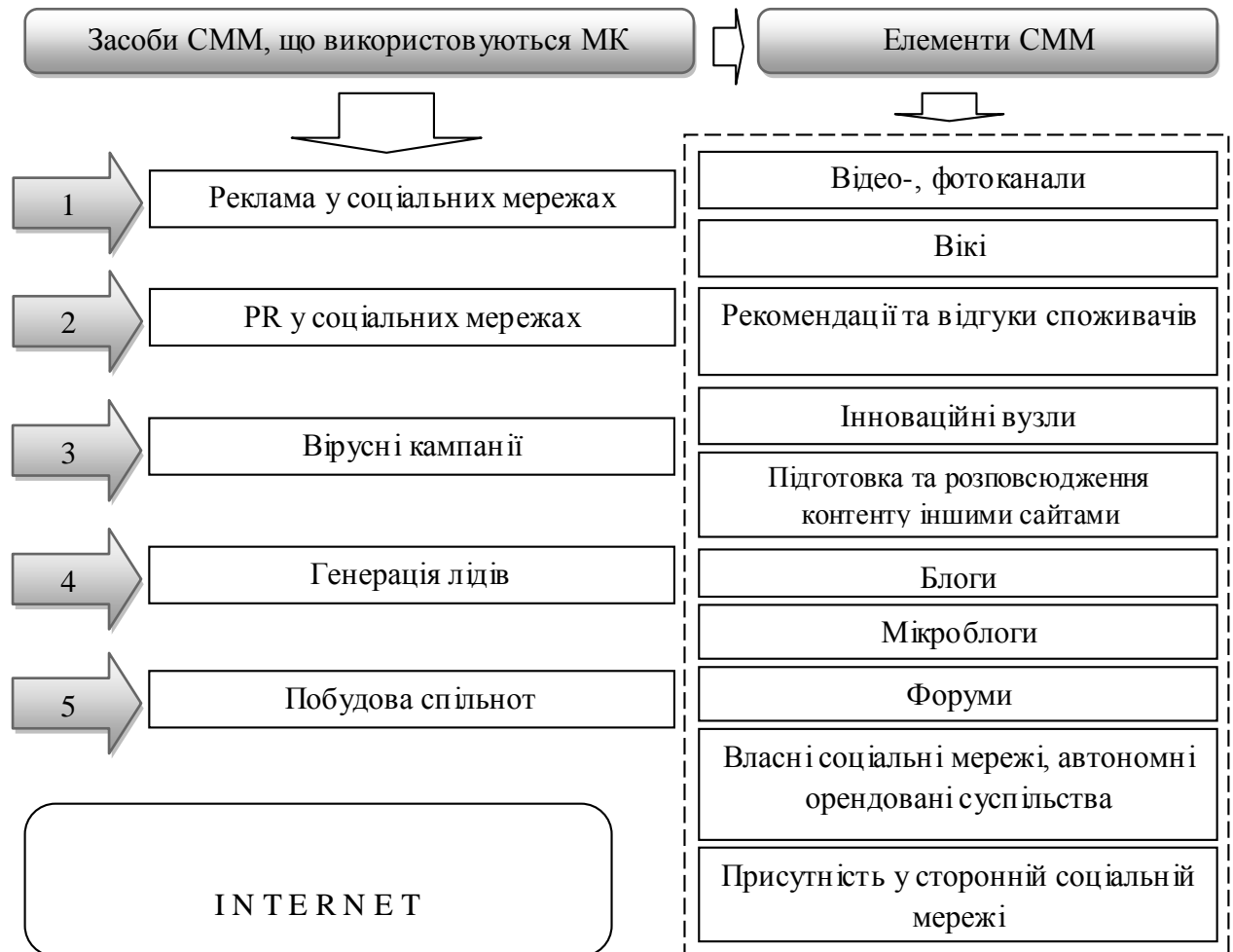


Рис. 1.4. Засоби та технології СММ, що використовуються МК

Джерело: власна розробка автора

Лід – це акт реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що включає контактні дані і іноді демографічні відомості. Існує два типи лідів – споживчі і цільові. У першому випадку ліди генеруються на базі певних демографічних показників – кредитоспроможність, дохід, вік, індекс ринкової концентрації тощо, в другому – є особливі ліди, які створюються для унікальної пропозиції рекламодавця. Порівняно із споживчим, цільовий лід можливо продати виключно рекламодавцеві, на пропозицію якого відгукнувся покупець [55].

Технології, які доцільно застосовувати для просування бренду торговельних підприємств або товарів під власною торговою маркою в

соціальних мережах – це: відео-, фотоканали; вікі; рекомендації та відгуки споживачів; інноваційні вузли; підготовка та розповсюдження контенту іншими сайтами; блоги; мікроблоги; форуми; власні соціальні мережі, автономні орендовані суспільства; присутність у сторонній соціальній мережі [27].

Реклама в соціальних мережах є новітнім видом інтернет-маркетингу, оскільки вона фактично визначає цільову аудиторію. Її вартість істотно нижча за традиційні аналоги, а ефективність незрівнянно вища. При правильному налаштуванні реклама є персоналізованою, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними. Рекламу не бачать ті, кому вона не цікава, саме тому вона і називається – таргетингова; рекламодавцю надається можливість самому обрати аудиторію, якій буде показаний його товар чи послуга. Отже, таргетинг – це сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дозволяють виділити зі всієї наявної аудиторії сайту тільки ту частину, яка задовольняє наперед задані критерії, тобто цільову аудиторію, і орієнтуватися при показі реклами саме на неї [143, с. 434].

У PR розрізняють три завдання у роботі з ключовою аудиторією: «обізнаність», «схвалення», «дія». У соціальних мережах провідні бренди обирають стратегію охоплення максимально широкої аудиторії, а не адресного звернення до тих користувачів, які б могли зацікавитися їхньою продукцією (а Інтернет, як відомо, дає таку змогу). При цьому індивідуальність бренду відходить на другий план. Як ми бачимо, міжнародні компанії використовують схожі прийоми для того, щоб впливати на аудиторію, надаючи насамперед цікавий для читання контент [115].

Елементи вірусного маркетингу включають: промовців, теми, інструменти, участь і відстеження. Кожен із цих елементів відповідає на такі питання [72]: промовці: хто розповість про бренд друзям? Звичайні люди, які є основним каналом інформації, теми: про що вони будуть говорити? Промовець не буде раз по раз повторювати унікальну торгову пропозицію

(УТП) – приводом для розмови може стати абсолютно несподівана і, здавалося б, стороння тема. Хороші теми відповідають трьом критеріям: вони прості, органічні і їх легко поширити, інструменти: як допомогти поширенню інформації? Переваги інструментів – це швидкість і портативність, наприклад, Інтернет з кнопкою «розповісти про бренд» або з кнопкою «Розповісти другу», вбудованої на кожній сторінці сайту, участь: як вступити в розмову? Бренду потрібен свій акаунт у соціальній мережі або спільноті, йому присвячений, щоб споживачі в будь-який момент могли звернутися по допомогу чи пораду, відстеження: що говорять про бренд люди? Фірмовий акаунт в сервісі мікроблогів Twitter дозволить оперативно реагувати на проблеми, що виникають і підтримувати постійний зв'язок з аудиторією продукту.

Прихильники бренду неодноразово самотійно віртуально угрупуюються, завдяки чому спілкуються на спільну тему, ведуть обговорення переваг та недоліків продукції, своїх побажань та мрій тощо. У подібних спільнотах існує брак зворотного зв'язку та спілкування з компанією-виробником. Велика кількість запитань лишаються без відповіді. З метою ефективного взаємовпливу з лояльною публікою, міжнародним підприємствам варто самотійно створювати спільноти бренду в соцмережах.

До видів маркетингових комунікацій, що здійснюються через канал соцмережі, належать: рекламні, стимулювання збуту, особисті (персональні) продажі, зв'язки з громадськістю, пабліситі, прямий маркетинг, виставки, ярмарки, «партизанські» комунікації, незаплановані комунікації.

Автор здійснив дослідження [34], результати якого показали, що для успішного використання маркетингових характеристик Інтернету, компаніям необхідно оцінити своє ставлення до таких факторів.

1. «Стиснення» бізнес-процесів. Готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів полягає у оперативності реакції на запити покупця. Саме це визначає продуктивність електронного бізнесу, яка обчислюється в секундах або хвилинах.

2. Спільна робота. Спільна робота з великою кількістю партнерів допомагає підприємствам утримуватись на плаву у постійно змінюваному середовищі конкуренції. Об'єднавшись, відбувається розширення клієнтської бази, збільшення ринків збуту та ефективності роботи.

3. Індивідуальне обслуговування. Перехід до індивідуального обслуговування «індивідуальних клієнтів» відбувається через те, що в електронному бізнесі обслуговування стало важливіше за продажі. В результаті індивідуального підходу інтернет-підприємство може створити «ринок індивідуального клієнта».

4. Гнучкість. Гнучкий підхід є надзвичайно важливим елементом у розвитку електронного бізнесу для підтримки його успішності. Можливість швидко змінити свої цілі, засоби є необхідною для досягнення максимальних результатів у середовищі, яке знаходиться у постійній динаміці. Важливим стимулюючим чинником застосування СММ у діяльність МК є мотиви та підписки користувачів сайтів Twitter і Facebook (табл. 1.6.).

Таблиця 1.6

**Мотиви передплати та відмови від підписки користувачів сайтів
Twitter і Facebook**

Причини/ Мережа	Передплати	Відмови
Facebook	Знижки та акції (40%); Бажання бути в курсі новин компанії (34%); Бажання дізнаватись про нові продукти компанії; Бажання отримувати інформацію про майбутні розпродажі (30%); Рекомендація інших осіб (22%)	Значна кількість повідомлень (44%); Нецікавість та повторюваність повідомлень (38%); Відсутність цінності у повідомленнях (без акцій і знижок) (24%); Агресивний рекламний характер повідомлень (24%); Зміна інтересів (12%)
Twitter	Бажання отримувати інформацію про майбутні продукти (38%); Бажання отримувати інформацію про діяльність і новини компанії (32%); Бажання отримувати інформацію про майбутні знижки, акції (31%); Бажання отримувати інформацію про майбутні розпродажі (30%); Можливість взаємодіяти з компанією (висловлювати свою думку, ідеї тощо) (20%)	Нецікавість та повторюваність повідомлень (52%); Значна кількість повідомлень (39%); Повідомлення майже не мають жодної практичної цінності (рідко проходять акції, надаються знижки та інше) (27%); «Твіги» мають занадто агресивний рекламний характер (21%); Змінилися інтереси (12%)

Джерело: складено автором на основі [57]

У наукових та ділових колах побутує думка, що Twitter і Facebook закріпилися в лідерах на довго. Цьому сприяє те, що реклама на їхніх сайтах не викликає такого негативного ставлення, як просування через радіо і ТБ. Бізнес же в перспективі має тільки знаходити нові шляхи свого розвитку через соціальні мережі. Соціальні мережі стали незамінним інструментом маркетингових комунікацій для багатьох брендів не через те, що там зареєстрована велика кількість споживачів. Основне, що приваблює як міжнародні компанії, так і споживачів це те, що споживач підписується тільки на сторінки, які йому дійсно цікаві і потрібні. Сторінка в соціальній мережі перестала бути лише засобом спілкування, тепер вона задовольняє потреби на порядок вище, тобто потребу в самовираженні у суспільстві. Користувач не просто заповнює анкету, він просуває себе як бренд, тому надзвичайно важливо, щоб будь-яка дія в мережі відповідала його інтересам та іміджу [57].

Згідно з трактуванням управління в широкому розумінні [39, с. 37], визначимо управління маркетингом як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту.

Як відомо, ефективне використання можливостей контенту і маркетингу в соціальних мережах може допомогти суттєво розширити аудиторію і клієнтську базу, а при цьому важливо розуміти принципи і правила маркетингу в соцмережах, серед яких правило слухання, якості, терпіння, прогресії, впливовості, цінності, уваги, доступності та взаємодії.

Використання соціальних мереж для досягнення цілей комунікаційної кампанії передбачає реалізацію завдань кожного з інструментів системи.

Соціальні мережі втілюють універсальний засіб для здійснення PR-акцій, рекламних кампаній, заходів стимулювання збуту, а також функціоналу директ-маркетингу і персональних продажів. Як інструмент формування та підтримки зв'язків з громадськістю соціальні мережі мають значну перевагу над іншими засобами маркетингових комунікацій.

Причиною такого твердження може послужити, по-перше, констатація наявності безумовно високого рівня залучення користувача в комунікаційні відносини в рамках платформи, по-друге, деталізована аналітика згадок про атрибутивні ознаки суб'єкта комунікації (бренд, продукт тощо), по-третє, можливість використання комунікаційних та соціальних переваг лідерів думок, що перетворює деперсоналізований обмін повідомленнями на довірче спілкування з реальним авторитетом. Крім того, слід згадати про нівелювання часового лага в комунікаційному процесі. Тенденція до зменшення часу реагування на інформаційні приводи і суттєве збільшення швидкості обробки негативних повідомлень дозволяють уникнути репутаційних витрат і значно підвищити шанси на актуалізацію вихідних повідомлень.

Тобто, соціальні мережі виконують весь спектр завдань щодо зв'язків з громадськістю. У рамках платформи значно спрощується процес інформування громадськості, потенційних покупців, інвесторів, працівників, партнерів про діяльність суб'єкта комунікації. Вибудовування відносин з цільовою аудиторією і медіа також істотно спрощено, з огляду на універсалізм нового комунікаційного майданчика. До того ж комунікація на корпоративному рівні також спрощується. Таким чином, PR-кампанія в соціальних мережах здійснюється значно ефективніше, ніж за допомогою інших традиційних засобів.

Як засіб донесення рекламних повідомлень соціальні мережі не мають собі рівних серед традиційних засобів. Наявність високої концентрації цільової аудиторії і надточного таргетингу дозволяє підвищити ефективність формування обізнаності про предмет комунікації. На додаток до цього, формування іміджу бренду проходить більш якісно, що пояснюється наявністю соціального елемента, який переміщує успішну рекламну кампанію на рівень «сарафанного» радіо, коли самі споживачі зацікавлені в пропаганді товару або послуги. Крім того, реклама в соціальних мережах набагато ефективніше справляється зі спонуканням до дії. Причиною цього є

скорочення кількості етапів споживчого вибору: користувачеві показуються тільки релевантні рекламні оголошення, інтеракція з якими вимагає натиснення однієї кнопки, яка відокремлює зацікавленого можливого покупця від придбання товару або послуги. Крім того, такі оголошення найчастіше мають соціальний елемент: тобто, один із друзів по соціальній мережі зазначив публікацію цього бренду як вподобану, і це істотно підвищує шанси на цільову дію.

Ще одним підтвердженням переваги соціальних мереж як рекламного інструменту служить можливість тривалого впливу на споживача. У разі задоволення брендом, користувач часто відзначає його сторінку як вподобану і тим самим імпліцитно стає свідком всіх подальших публікацій сторінки бренду. У його стрічці новин з'являються наступні оновлення зі сторінки продавця, що можна зарахувати на користь останнього як ефективну механіку здійснення нагадування, підкріплення попереднього досвіду взаємодії та інформування покупця.

Використання соціальних мереж для потреб директ-маркетингу і персональних продажів також приносить ефективність в комунікаційну кампанію. Оскільки соціальні мережі – це, слід додати, ще й засіб обміну повідомленнями, то і прямиї маркетинг, який характеризується встановленням безпосереднього контакту продавця з покупцем, істотно удосконалюється в рамках соціальних мереж. Позитивним є достатність і універсалізм платформи: для встановлення діалогу зі споживачем маркетологу досить написати особисте повідомлення або використати для цього лідера думок, цим самим оминаючи колишню потребу використання паперових або електронних листів.

Подібні проблеми притаманні й іншим засобам маркетингових комунікацій. Наприклад, зовнішня реклама, незважаючи на її поширеність, не може вважатися високоефективним засобом комунікації. Крім зазначених вище проблем, що властиві двом згаданим вище засобам, зовнішня реклама не здатна концентрувати увагу потенційного споживача достатню кількість

часу, щоб донести дієве повідомлення. Ця причина зумовлює необхідність короткого викладу повідомлення. Фундаментом для цих проблем служить сама парадигма зовнішніх засобів комунікації – вони розташовані в місцях пересування людей: на дорогах, уздовж вулиць тощо.

На додаток до цих недоліків зовнішня реклама занадто дорога для проведення сезонних і короткострокових комунікаційних кампаній. Оренда місця під типовий зовнішній рекламний носій коштує занадто дорого для того, щоб середньостатистичний рекламодавець міг дозволити собі використовувати його для простого нагадування про знижки або інші заходи стимулювання збуту.

Ще одним недоліком можна вважати перенасичення міського ландшафту зовнішніми рекламними носіями. «Океан» рекламних оголошень призводить до того, що в об'єкта комунікації виникає негативне сприйняття і виробляється захисна реакція, яка веде до «рекламної сліпоти», коли потенційний споживач вже не сприймає повідомлення, адресовані йому за допомогою різноманітності елементів зовнішньої реклами.

Соціальні мережі використовують нативний (природний) формат реклами (нерекламний формат), активно залучають користувача, дозволяють донести до нього повідомлення в повному і розгорнутому обсязі і, слід повторити, досить доступні в матеріальному плані, що в сукупності можна вважати якісною позитивною відмінністю від зовнішньої реклами.

Новітні комунікаційні засоби, зокрема соціальні мережі, активно витісняють традиційні, усталені інструменти реалізації маркетингової комунікаційної політики. До основних завдань маркетингових комунікацій та СММ у діяльності МК належать інформування, умовляння та нагадування. Вони характеризуються такими особливостями, як мобільність, доступ в будь-якому місці та в будь-який час. До головних особливостей належить відсутність кордонів, а до переваг – низька затратність ресурсів. Усвідомлюючи переваги нових каналів комунікації, маркетологи звертають на них більше уваги і перерозподіляють маркетингові бюджети на їхню

користь. Проте і класичні засоби й досі залишаються в арсеналі фахівців з комунікацій. Причини для цього можуть бути різні, а пояснення – багатогранні.

Зазначені у попередньому пункті особливості соціальних мереж, зокрема: маркетологи мають власні думки, які змінюються через вплив інших користувачів соціальних мереж (маркетингові дослідження); значимість думок маркетологів є різною (довіра, впливовість) для всіх користувачів соціальних мереж; існує непрямий вплив в соціальних контактах; непрямий вплив зменшується, коли зростає відстань між користувачами; існують «думки лідерів» (агенти, що мають максимальний вплив), індекси впливу формалізуються; існує поріг чутливості відповідно зміні думок оточення; групи локалізуються (за спільними інтересами, спорідненими думками); наявні специфічні соціальні норми; фактори «соціальної залежності» корелюються; існують зовнішні фактори впливу (реклама, акції маркетологів), а тому є зовнішні агенти (ЗМІ); присутні стадії – особливі етапи динаміки думок всіх членів мережі (наприклад, процес проникнення інновацій); ефекти лавиноподібності (каскадів), умови виникнення та властивості поширення яких формалізуються; залежність динаміки думок від структурних властивостей мереж: більша кількість зв'язків у агента, з одного боку, дає більшу можливість впливати на всю мережу через оточуючих; з другого, відображає більшу вразливість до впливу оточуючих; ефект кластеризації (вища щільність зв'язків сусідів-агентів, що ведуть активну діяльність, зумовлює більшу ймовірність активізувати пов'язаних з ними агентів); місцева проміжність (більше проміжне значення зумовлює, з одного боку, вагоміше значення агента в поширенні думок/інформації між частинами мережі (роль брокера передачі інформації), з другого, меншим є вплив агента на сусіда; невеликий діапазон мережі зумовлює короткий ланцюг розповсюдження думок в соціальній мережі. Окрім того, характерними ознаками соціальних мереж можна вважати: активність агента (поведінка є цілеспрямованою), взаємодія агентів

у вигляді гри, інформованість характеризується відсутністю симетрії, рефлексія, можливим є створення груп, коаліцій; очевидна взаємоінформованість агентів (рефлексія); інформаційні впливи оптимізуються; відбувається інформаційне управління.

Блоги й соціальні мережі на сьогодні є результативним інструментом для просування в мережі. При цьому можливо визначити два основні напрямки розвитку: реклама й поширення потрібних думок у середовищі. Якщо говорити про перший напрямок, який використовують в більшості випадків рекламні носії в Інтернеті, то можна відзначити: банери, html-блоки, а в деяких випадках модулі pop-up.

Таким чином, дослідивши соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній, можна зробити висновок, що головною їх перевагою є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

1.3. Інтеграція соціальних мереж в систему міжнародного маркетингу

Міжнародні компанії – це компанії, які найкращим чином скорегували свою діяльність відповідно до вимог нової, глобальної, світової економіки. Завдяки роботі в масштабах усього цивілізованого світу і отримання прибутку у найбільш віддалених куточках світу, транснаціональні корпорації не лише підтримують, а й розвивають свій потенціал та утримують високий

рівень конкурентоспроможності відносно інших підприємств, функціонування яких проходить локально, в межах своєї країни.

Виявлено, що більшість міжнародних компаній походять з високорозвинених країн. Так, у 1970 р. компанії з 14 економічно розвинених країн були засновниками близько 7000 багатонаціональних і транснаціональних корпорацій. У 1995 р. їх кількість зросла до 38 тисяч (більше 250 тисяч філій по всьому світу). Майже половина з них мали штаб-квартиру засновника в п'яти найбільш економічно розвинених країнах: США, Японії, Німеччині, Великій Британії та Франції. Загальний внутрішньокорпоративний товарообіг в цей час становив 30-40% світової торгівлі.

Наразі у світі нараховується близько 65 тис. великих міжнародних компаній, що контролюють більше 850 тис. їх філій у всьому світі, в яких зайнято до 75 млн осіб. Нині під контролем транснаціональних компаній знаходяться: світове промислове виробництво (понад 50%), міжнародна торгівля (70%), патенти і ліцензії (понад 80%), а також прямі іноземні інвестиції (90%). ТНК США, Японії, Китаю, Франції, Німеччини, Великої Британії, Нідерландів є найбільшими за обсягами активів компаніями. Крім сучасних технологій, ці корпорації контролюють значну частину світових ресурсів сировини і використовують найбільш кваліфікованих працівників [51].

Слід зазначити, що динаміка кількості міжнародних компаній у період з 1990 р. до 2016 р. зростала стрімкими темпами, а у 2008 р. відбувся значний спад, що свідчить про світову економічну кризу. Проте, починаючи з 2008 р., така кількість поступово збільшується. До того ж слід зазначити, що кількість філій міжнародних компаній суттєво не змінювалася, у 2010 р. обсяги продажів і доданої вартості закордонних філій ТНК у всьому світі досягли відповідно 33 трлн. дол. США і 7 трлн. дол. США. Крім того, їх експорт перевищив 6 трлн. дол. США і склав одну третину від глобального експорту, див. рис. 1.5. [25-29].

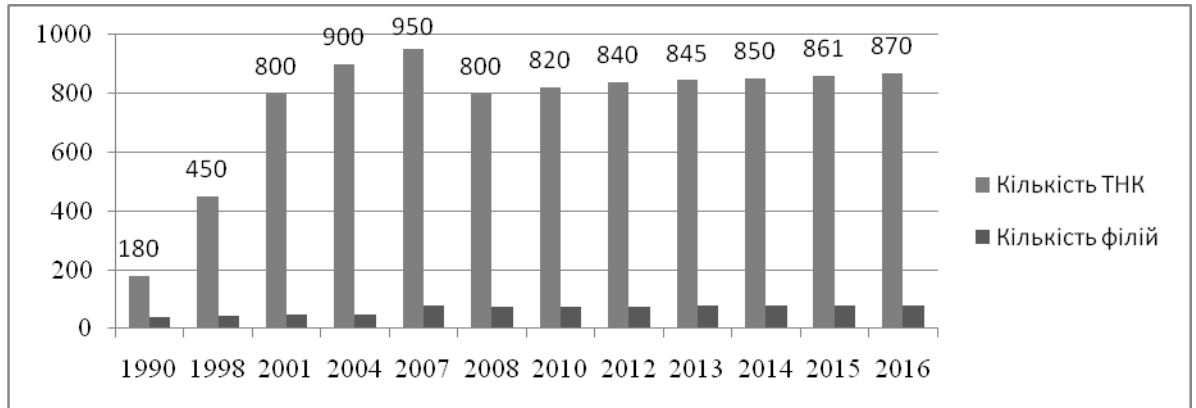


Рис.1.5. Динаміка кількості міжнародних компаній ТНК та їхніх філій у 1990-2016 рр.

Джерело: [25-29]

Про зростання кількості міжнародних компаній свідчить і збільшення їх доходу. Відтак, подамо для прикладу дохідні показники у 2013 р. деяких ТНК в розрізі названих вище країн: Wal-Mart Stores (США) – річний виторг 469,2 млрд. дол. США, чистий дохід – 17 млрд. дол., Exxon Mobil (США) – річний виторг 449,9 млрд. дол. США, чистий дохід – 44,9 млрд. дол., Toyota Motor (Японія) – річний виторг 265,7 млрд. дол. США, чистий дохід – 11,6 млрд. дол. США, Volkswagen (Німеччина) – річний виторг 247,6 млрд. дол. США, чистий дохід – 27,9 млрд. дол. США [29].

У післякризовий період забезпечення сприятливого інвестиційного клімату залишається питанням стратегічного значення для міжнародних компаній, від реалізації якого залежать динаміка соціально-економічного розвитку та можливість модернізації економіки [7, с.171].

На комунікацію міжнародних компаній впливають такі економічні теорії:

Нео- та посткейсїанство – основна увага цієї теорії спрямована на недоліки ринкового механізму та зміни, що відбуваються в ньому. Неокласики визнають першочергову важливість ринкових зв'язків між суб'єктами, які прагнуть максимізації власної вигоди. Відмінність цієї теорії від класичної полягає у новому визначенні механізму обмінюваності, де суб'єктивна оцінка блага покупцем і продавцем важливіша за об'єктивні

витрати виробництва. Основними поняттями теорії є «попит» і «пропозиція», їх взаємодія і визначає ринкову ціну, при знаходженні якої встановлюється ринкова рівновага. При математичному вираженні цієї теорії кількість пропонуванних і запитуваних благ є перемінними, що створюють функціональну залежність.

Монетаризм вивчає державний вплив на економічне життя країни. Зокрема прихильники Чиказької школи стверджують, що держава має обмежитися регулюванням обсягів грошових мас. Вони наполягають на тому, що ринок має можливості для ефективного саморегулювання і надмірне втручання держави в економічне життя лише порушує закони грошового обігу. На відміну від рекомендацій кейнсіанської політики, реагування держави на циклічні коливання, монетаристи вважають недостатньо швидким і через це неефективним та навіть шкідливим. Через бюрократизм ухвалення рішення і впровадження його у реальне життя розділене значним проміжком часу, а тому не встигає вчасно відреагувати на фазу циклу, а це може лише погіршити економічну ситуацію.

Теорія раціональних очікувань наголошує на особливому значенні суб'єктивних очікувань і прогнозів учасників господарського процесу. Прогнози формуються, виходячи з наявності повної інформації у всіх учасників ринку, а також вміння аналізувати цю інформацію та приймати раціональні рішення. Господарюючі суб'єкти можуть раціонально оцінювати і відповідно реагувати на заходи державної економічної політики, найчастіше рішення господарюючих суб'єктів суперечать цілям економічної політики держави. Таким чином, державне регулювання економіки не може встановити рівновагу на ринку і задовольнити всіх його учасників.

Інституціоналізм надає перевагу дослідженню і аналізу соціальних інститутів в економіці. Послідовники цієї теорії розробляли концепції трансформації ринкової економіки в умовах науково-технічної революції. Економічні реалії включають не лише суб'єкта господарювання, а й середовище, в якому він діє, а тому суспільні інститути та їх розвиток

набувають нового значення. Механізм неорганізованого ресурсного поділу недостатньо контролює ринкове становище. Зменшити значення такого контролю можна за допомогою внутрішнього планування підприємства, міжфірмових зв'язків, горизонтальної та вертикальної інтеграцій, державного ціноутворення, контролю рівня зайнятості, а також профспілкового втручання. Нині існують проблеми, які можна вирішити за допомогою ринкового саморегулювання, серед яких можна виділити проблеми в сфері екології, структурну і регіональну непропорційність тощо.

Неоінституціоналізм вивчає трансакційні витрати права власності. Основи теорії сформовані шляхом синтезу традиційного інституціоналізму та неокласики. Особливого розвитку сучасний інституціоналізм набув упродовж XX ст., останніми десятиріччями теорія здобула особливе визнання та науковий вплив.

Методологія неоінституціоналізму піддає критиці ортодоксальний підхід, згідно з яким предмет економічної теорії полягає у розподілі обмежених економічних ресурсів з метою максимізації задоволення потреб користувачів у межах ринкових відносин. Натомість пропонується система взаємодії «інститутів». До «інститутів» відносять державу і підприємництво, гроші, власність, капітал, профспілки, сім'ю, звички, традиції тощо. Неоінституціоналісти підкреслюють, що як економічні, так і неекономічні явища впливають на відносини господарюючих суб'єктів в економічній системі, і тому мають бути досліджені.

Дослідженою характерною особливістю теперішнього неоінституціоналізму виступає розгорнута розробка різноманітних задумів суспільної трансформації, аналіз етапів (періодів, ступенів) цивілізаційного розвитку. Найвідомішими є: концепція індустріального суспільства, запропонована Дж. К. Гелбрейтом та іншими, концепція постіндустріального суспільства (основоположник Д. Белл та інші), концепція трьох хвиль, а саме аграрної, індустріальної та суперіндустріальної в суспільно-економічному

розвитку, автор якої А. Тоффлер та концепція інформаційного суспільства, висунута Дж. Несбітом тощо.

Усі зазначені вище концепції розглядають взаємовплив динаміки в умовах сучасного науково-технічного прогресу, внаслідок чого відбуваються суспільні зміни. Звісно, будь-якій концепції притаманний свій напрям дослідження, наприклад, формування значення сфери послуг, дослідження важливості інформатизації та комп'ютерного знання тощо.

Загалом, більшість теоретичних концепцій, які узагальнюють закономірності експансії міжнародних компаній у світі умовно можна поділити на декілька груп, які представлені в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Сучасні теоретичні концепції формування та функціонування міжнародних компаній та їх комунікування

Напрямок досліджень	Теорія / Автор	Суть теорії
Ринкова влада	Теорія ринкової влади фірми (С. Хаймера)	Міжнародна компанія виступає як суб'єкт ринкової влади. Перебуваючи на перших етапах розвитку, підприємство посилює свою ринкову частку за допомогою процесу злиття і поглинання. Досягнувши максимальної влади на внутрішньому ринку, фірма інвестує прибуток за кордон, де процес повторюється
	Теорія монополістичних переваг (Ч. Кіндленбергер, Е. Чемберлін)	Міжнародна компанія використовує недосконалість ринку, маючи переваги щодо факторів виробництва та економії на масштабах й особливий вид конкуренції, виділяючи свій товар в особливу групу шляхом відносно невисоких витрат на рекламу, маркетинг
Інтернаціоналізація	Економія на масштабі сфери діяльності (Е. Пенроуз)	Незбалансований розвиток фірми обумовлює виникнення нових невикористаних в даний момент часу виробничих і фінансових ресурсів. За допомогою економічного застосування цих ресурсів можна розширювати сферу діяльності підприємства
	Економія на операційних витратах (О. Вільямсон)	Міжнародна компанія є наслідком серії організаційних нововведень, ціль і результати яких – економія на операційних витратах
	Теорія інтернаціоналізації (П. Баклі, М. Кесон, Дж. Йохансон, А. Рагмен)	Конкурентною перевагою міжнародних компаній є їх структура, за якою власні ноу-хау недосяжні конкурентам. Внутрішня структура міжнародних компаній розглядається як альтернативний ринок. Значна частина формально міжнародних операцій виступає внутріфірмовими операціями між підрозділами міжнародних компаній
	Мобілізаційні фактори ПІІ (А. Кузнецов)	Концепція враховує наявність особливих «мобілізаційних факторів» прямого інвестування, зокрема, регіональної інтеграції

Продовження табл.1.7

Міжнародна конкурентоспроможність	Модель життєвого циклу товару (Р. Вернон)	На початковій стадії обсяг виробництва збільшується у міру зростання попиту на ринку. Досягнувши максимуму, виробництво стабілізується, товар починає морально старіти, що зумовлює зменшення попиту і випуску. Для збереження прибутків міжнародна компанія шукає нові ринки збуту, що збільшує життєвий цикл товару
	Синтезована теорія життєвого циклу промислової галузі (Р. Стобоух)	Міжнародні компанії відображають закономірності розвитку кожної галузі, яка має свій специфічний «життєвий цикл». Обґрунтовує імпортозаміщення структурних підрозділів міжнародних компаній, розміщених у різних країнах світу
	Стадії розвитку ТНК (Р. Рамамурті)	Виділяє три стадії розвитку міжнародних компаній: дитинство, юність, зрілість
	Стратегічна теорія ТНК (М. Портер)	Стратегія діяльності міжнародних компаній обумовлена наявністю конкурентних переваг
Транснаціоналізація міжнародного виробництва	Еклектична теорія (Дж. Даннінг)	Виокремлення трьох груп факторів (OLI), що визначають транснаціоналізацію та обсяг іноземних активів
	OLIN-концепція (К. Калотай)	Конкретизація еклектичної парадигми – виділення четвертого фактору транснаціоналізації – країни походження міжнародних компаній
	LLL-модель Дж. Метьюса	Особливості та умови форсованої транснаціоналізації

Джерело: складено автором за даними [1-12]

Серед перших теоретичних концепцій слід назвати концепцію «ринкової влади» С. Хаймера, яка обґрунтовувала необхідність розробки нових підходів до аналізу діяльності міжнародних компаній (на додаток до вже існуючих класичної і неокласичної теорій міжнародної торгівлі та руху капіталу). Згідно з цією концепцією, доведено, що міжнародні компанії здійснюють прямі іноземні інвестиції, насамперед, для отримання ринкової влади – особливих монополістичних переваг над місцевими конкурентами, а тільки потім – для зменшення витрат на виробництво.

На початкових етапах зростання підприємство збільшує свою ринкову частку за допомогою процесу злиття та поглинання, водночас відбувається збільшення концентрації виробництва та капіталу. При неможливому подальшому посиленні влади на ринку в своїй державі, підприємство вкладає кошти в іноземні фірми, що зумовлює аналогічне становище за кордоном.

З метою забезпечення максимальної результативності та економічно вигідної діяльності підприємство має безперервно контролювати становище

на ринку. Однак, відповідно до теорії ринкової влади, після отримання монопольної влади на ринку, міжнародна компанія може збільшувати свої прибутки і без модернізації виробництва, що значно скорочує обсяги довгострокових інвестицій. Міжнародні компанії є суб'єктом ринкової влади, тому що при вкладенні ПІІ материнська фірма здійснює повний контроль над операціями своїх зарубіжних філій з метою збереження монополістичних переваг і домінування на зарубіжних ринках.

Відповідно, теоретична концепція С. Хаймера обґрунтовує ключові мотиви необхідності іноземного інвестування та особливості послаблення конкурентності на ринках в умовах розвитку міжнародних компаній.

Іншим напрямком розвитку теорії формування і розвитку міжнародних компаній стала теорія інтернаціоналізації, яка пояснювала розвиток міжнародного виробництва з позиції зменшення трансакційних витрат і економії на масштабі виробництва та сфери діяльності. Її представниками були: Е. Пенроуз, О. Вільямсон, М. Кесон, П. Баклі, Р. Кейвз та інші. Досліджуючи зміни організаційних форм корпорацій в США, О. Вільямсон назвав причиною виникнення міжнародних компаній – впровадження організаційних інновацій, метою яких було скорочення трансакційних витрат фірм.

Економія на масштабі сфери діяльності, на думку Е. Пенроуза, є заощадливістю зросту, яка формується за допомогою диспропорції зростання підприємства, на якому безперервно створюються нові виробничо-фінансові ресурси. Заощадливість від застосування цих ресурсів є певного роду заохоченням до зростання діяльності підприємства. В свою чергу, така економія залежить від особливої сукупності виробничих ресурсів, якими володіє підприємство, тому багато підприємств стараються збільшити діапазон своєї діяльності у спільних з виробничою діяльністю технологічних та ринкових факторів. Можливість заощадити на діяльності стимулює трансформацію вітчизняних фірм на транснаціональні компанії, які за

допомогою збільшення обсягів виробництва та використання вільних ресурсів скорочують середній рівень виробничих витрат [6, с. 37].

Аналізуючи вплив інтернет-послуг на економічне зростання міжнародних компаній та розвиток економіки і споживчу поведінку, Н. Савчук обґрунтовує, що Інтернет радикально змінює парадигму традиційного бізнесу, яка в сучасних умовах зводиться до таких проявів [111]: виникають інтернет-магазини, які мають значні переваги порівняно з традиційною торгівлею, відбуваються зміни у професійній структурі зайнятості та змісті праці, а саме: дедалі більше робітників зайняті наданням інформаційних, інноваційних, інженерних та комерційних послуг, розробкою та мікросерійним виробництвом, зростає частка робітників універсальних професій висококваліфікованої праці у сфері інформаційних, дистриб'юторських, управлінських, інжинірингових послуг; зростають потреби у творчій праці, що вимагає вміння орієнтуватися в потоці інформації, концептуально мислити, приймати нестандартні рішення за наявності неповної та протилежної інформації, змінюється система мотивації та контролю праці, розвиваються нові тенденції у фінансовій системі, страховій та туристичній сферах, пов'язані з виникненням інтернет-банкінгу, інтернет-трейдингу, електронних бірж, інтернет-страхування, інтернет-туризму.

Все більш популярною у міжнародних компаній стає електронна торгівля. Відтак, якщо початок 2013 р. характеризувався кількістю інтернет-магазинів у світовому масштабі в обсязі 5 тис. одиниць, то вже на кінець серпня їх налічувалось близько 8 тисяч. Інтернет дає змогу простіше організувати торгівлю, тому що у продавця немає потреби орендувати торговий зал, магазин, оплачувати електроенергію та комунальні послуги. Крім того, власники інтернет-магазинів фактично не стикаються з органами контролю. Всі зазначені фактори є ключовими для активного переходу ведення бізнесу за допомогою Інтернету. У наш час практично кожен власник великої мережі магазинів електроніки володіє також інтернет-

магазином. Є всі ознаки того, що режим онлайн-торгівлі буде продовжуватись.

Виявлено, що зростання обсягів інтернет-торгівлі міжнародних компаній відбувається й надалі, навіть в розвинених країнах в структурі загальної торгівлі частка її зростає значними темпами, порівнюючи з роздрібними торгами. Країни, економіка яких знаходиться на етапі розвитку, демонструють більш високі темпи зростання. Якщо подивитися на тенденцію, що зображена на графіку 1.6, то можна зробити висновок, що цей процес знаходиться на етапі зародження. Особливо популярною є розробка інтернет-магазинів в столиці України, у зв'язку зі зростанням можливостей населення отримати доступ до Мережі та якісні інтернет-послуги. Значний обсяг товарів люди все ще купують в традиційних торгових магазинах, проте рівень проникнення електронної комерції зростає, а електронні операції купівлі-продажу – найбільш швидкий в наш час сегмент зростання економіки України.

З'ясовано, що одним із найпопулярніших видів інтернет-технологій є торгівля онлайн. У зв'язку з доступністю та витратою меншої кількості ресурсів, цей вид соціального медіамаркетингу набирає все більшої популярності. Це вплинуло на переміщення бізнесу як такого у віртуальний простір. На рис. 1.6 показано масштаби веб-продажів та перспективи.

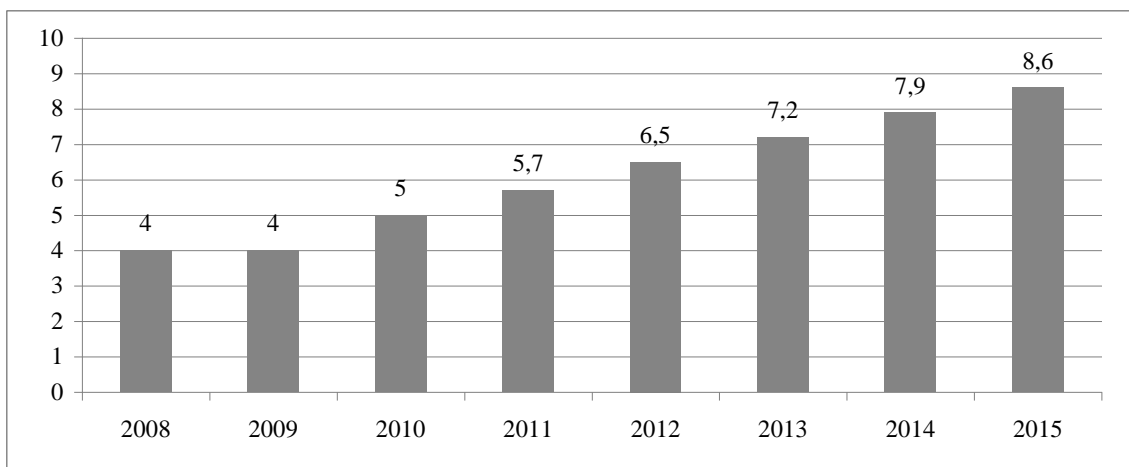


Рис. 1.6. Масштаби веб-продажів міжнародних компаній за 2008-2015 рр.

Джерело: складено автором на основі [59]

М. Макарова виділяє особливості застосування Інтернету та соціальних мереж міжнародних компаній в сучасних умовах [60]: інтернет-економіка, що зароджувалася як сукупність онлайн-компаній та структура інформаційної індустрії, нині є прообразом майбутньої світової економіки. Це твердження впливає з новітньої тенденції орієнтації інтернет-технологій на перетворення бізнес-процесів компаній традиційних секторів економіки, мережева організація економіки, опрацювання в ній інформації та генерування знань, присвоєння прибутку на основі прав власності є системоутворюючими ознаками постіндустріального суспільства на його сучасному, інформаційному етапі розвитку, інфокомунікаційний розвиток має еволюційний характер і є перспективним для більшості країн світу, включаючи «квазіпостіндустріальні країни з перехідною економікою» (визначення М. Макарової), до яких на цьому етапі належить Україна. Глобальна мережа Інтернет виконує специфічну роль як організаційно-технологічна база цифрової економіки, подібно до тієї, що свого часу відіграла мережа автомобільних доріг і залізниця в індустріальній економіці.

Міжнародні компанії, які прагнуть бути конкурентоспроможними у довгостроковій перспективі, повинні суттєво змінювати підходи до маркетингових комунікацій та управління у відповідності до прискорених темпів інформатизації суспільства. Сьогодні, найбільш масштабними світовими міжнародними компаніями є такі корпорації: General Electric (загальні активи – 47,0 млрд. дол. США, іноземні – 159,2 млрд. дол. США), Vivendi Universal (загальні активи – 141,9 млрд. дол. США, іноземні – 93,3 млрд. дол. США), Royal Dutch/Shell (загальні активи – 122,5 млрд. дол. США, іноземні – 74,8 млрд. дол. США), Telefonika (загальні активи – 87,1 млрд. дол. США, іноземні – 56,0 млрд. дол. США). Зокрема, наведемо приклад тих ТНК, які у 2012 р. вклали найбільше у філії в Україні. McDonald's Corporation – 198,3 млн. грн. США, Nestlé S.A – 178,5 млн. дол. США, British

American Tobacco – 166,8 млн. дол. США, British Petroleum – 142,6 млн. дол. США, Procter&Gamble – 135,1 млн. дол. США [4,17,29].

У сучасній системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній відбувається зміщення балансу сил у бік інтелектуалізації та інформатизації, є однією з причин появи великого розмаїття інструментів залучення клієнтів, в яких зацікавлений капітал. Як правило, це характерно для тих компаній, які сьогодні мають назву креативні (наприклад, корпорації Google, Apple, Microsoft та інші). Вони передусім зосереджують свою увагу на постачальниках нових компетенцій для створення конкурентних переваг. При чому джерелом компетенцій можуть бути співробітники, технології, споживачі та інші учасники партнерської мережі компаній, яка постійно розширюється та оновлюється [46].

Досліджено, що особливості міжнародних комунікацій полягають у тому, що окремі їх елементи розміщені в різних частинах світу; вони віддалені один від одного і відчувають вплив різних культур, оскільки знаходяться в різних країнах з цими ознаками; різниця в часі, оскільки певні країни знаходяться в різних часових поясах; значна затратність, оскільки поїздки з однієї країни до іншої для переговорів є дорогими і затратними у часі. До видів комунікаційних структур належать: відкриті, які характеризуються наявністю «посередників» або «контролерів»; замкнуті; комбіновані [105].

Світовими тенденціями використання каналів інтернет-маркетингу є застосування просування та комунікації через аналітику (17 %), контент-маркетинг (22 %), мобільний маркетинг (мобільна реклама, розробка сайтів та додатків) (12%), реклама у спільнотах (фірмова ніша або вертикальні спільноти) (3 %), пошукова оптимізація SEO-просування (3%), маркетинг в соціальних медіа, включаючи соціальні CRM та соціальну підтримку СММ-просування (5%), інтернет речей (iot) програм для маркетингу, автоматизація маркетингу (включаючи CRM, поведінковий email-маркетинг та веб-персоналізацію) (4%), дисплей (банери на видавців, рекламних мереж,

соціальних мережах, включаючи ретаргетинг і програмні) (2%), партнерські зв'язки, включаючи партнерський і спільний маркетинг (1%) (див. рис. 1.7.).

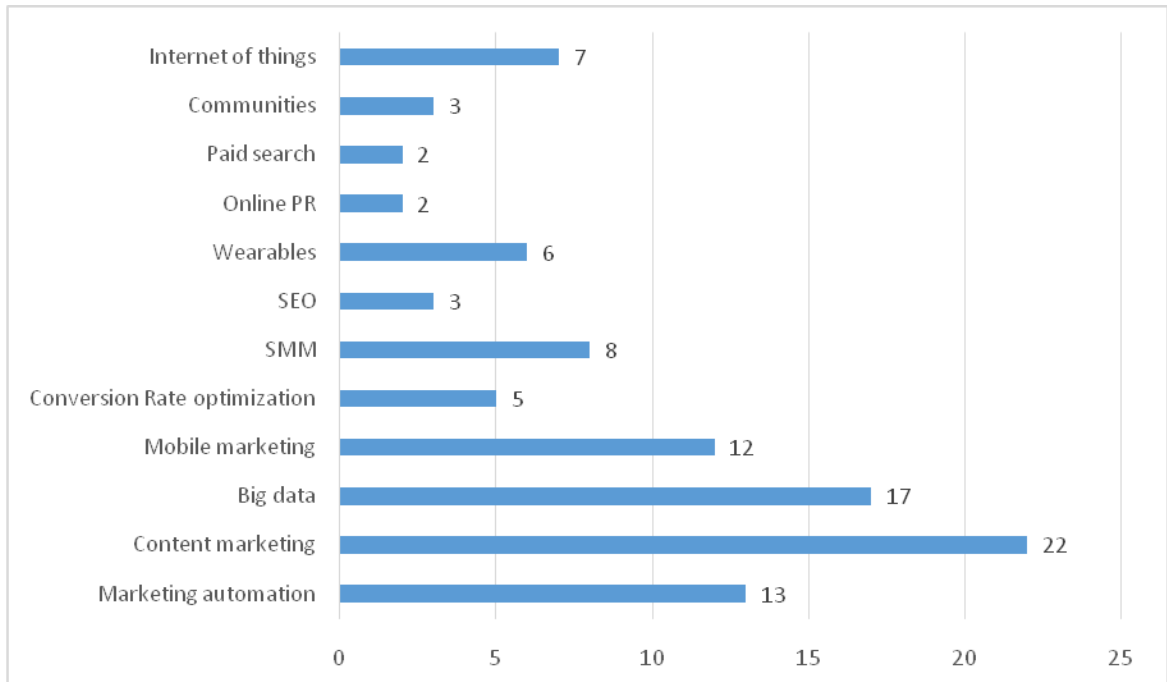


Рис. 1.7. Загальносвітові тенденції 2015 р. застосування каналів інтернет-маркетингу міжнародними компаніями, %

Джерело: : складено автором на основі [158]

Маркетингова комунікація міжнародної компанії – це двосторонній процес: з одного боку, припускається здійснення впливу на цільову аудиторію, а з другого, – отримання інформації щодо реакції цих аудиторій на вплив підприємства. Такі елементи є однаково важливими, а їхнє поєднання дає можливість стверджувати про появу маркетингової комунікації як системи. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти одразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [65].

Основні методи маркетингових комунікацій у соціальних мережах, що використовують МК, наведені у табл. 1.8. Таким чином, до головних груп інструментів, що застосовуються маркетологами МК, належать: створення і просування спільнот бренду, просування у нішевих соціальних мережах,

створення і розвиток власних інформаційних майданчиків, просування контенту, проведення інтерактивних акцій, створення і просування інтерактивних елементів, робота з лідерами думок, вірусний маркетинг, персональний брендинг, інструменти без категорій, комунікативна активність, рейтинги і топи.

Таблиця 1.8

**Основні методи маркетингових комунікацій у соціальних мережах,
що використовують МК**

№ з/п	Категорія інструментарію	Назви інструментів
1	Створення і просування спільнот бренду	Створення і просування спільнот компанії в соціальних мережах Створення і просування зустрічей / заходів Купівля існуючих спільнот Product Placement в існуючих спільнотах Спонсорювання тематичних співтовариств Підтримка спільнот «цивільних маркетологів»
2	Просування в нішевих соціальних мережах	Просування контенту в вузькотематичних соціальних мережах Просування новини на сервісах соціальних новин Створення власної соціальної мережі Прив'язка бренду до географічної точки на геосервісах (GoogleMaps, Foursquare тощо)
3	Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків	Ведення і просування корпоративного блогу SMO-оптимізація блогу Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Твіттер, YouTube тощо) Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок Лінкбайтінг RSS-маркетинг Ведення і просування корпоративного Твіттера Публікація статусів на Facebook

Продовження табл. 1.8

4	Просування контенту	Написання статей для Wikipedia Просування відео на відеоагрегаторах Просування фото на фотоагрегаторах Просування аудіоконтенту Написання та розповсюдження соціальних релізів
5	Проведення інтерактивних акцій	Проведення вебінарів Проведення віртуальних флешмобів Участь в естафетах, конкурсах і флешмобах в блогосфері Проведення опитувань, пов'язаних з брендом Організація і проведення ігор в соціальних мережах
6	Створення і просування інтерактивних елементів	Створення і розвиток промо-додатків Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж
7	Робота з лідерами думок	Організація офлайн-подій для блогерів Проведення акції тестування для блогерів Залучення знаменитості в співтовариство / корпоративний блог
8	Вірусний маркетинг	Створення та поширення вірусних інфоприводів Створення та розповсюдження вірусного контенту
9	Персональний брендинг	Просування профайлів співробітників компанії Просування особистого блогу керівника компанії
10	Інструменти без категорій	Таргетована реклама в соціальних мережах Медійна реклама в соціальних мережах Розміщення оголошень в соціальних мережах
11	Комунікативна активність	Спілкування з аудиторією на форумах Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках Прихований маркетинг Просування на сервісах питань-відповідей Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах
12	Рейтинги і топи	Виведення інформації в топ «Головні теми дня» Висновок посту в топ Livejournal Підвищення блогу в рейтингах

Джерело: складено автором на основі [154]

У загальносвітових тенденціях можна спрогнозувати, що значна частина зростання застосування соціальних мереж, обумовлена природною рекламою на соціальних платформах, зокрема Facebook. Content marketing

Institute (North America) у своїй роботі «B2B Benchmarks, Budgets and trends» надали свої статистичні дані розподілу ефективності використовуваних методів контент-маркетингу для B2B, згідно з яким, 40% показали, що використання Native Advertising є ефективним, і тільки 29% вважають, що ефективна класична банерна реклама. Content marketing Institute наводить приклад ефективності розподілу бюджету маркетингу «вирви» продажів для B2B, дані якого можна зіставити зі своєю маркетинговою стратегією: Основні тенденції в інтернет-маркетингу 2016 року: Люди не хочуть бачити рекламні оголошення та бренди, тому слід шукати більш делікатні способи native adds, щоб «достукатися» до свого споживача. Зараз величезна кількість соціальних медіа, і треба обрати ті, де справді можна досягти успіху і де найбільше зосереджені ваші потенційні покупці. Content marketing Institute (North America) у своїй роботі «B2B Benchmarks, Budgets and trends» надав такі статистичні дані для сегмента B2B щодо пріоритетності соцмереж (рис. 1.8.).

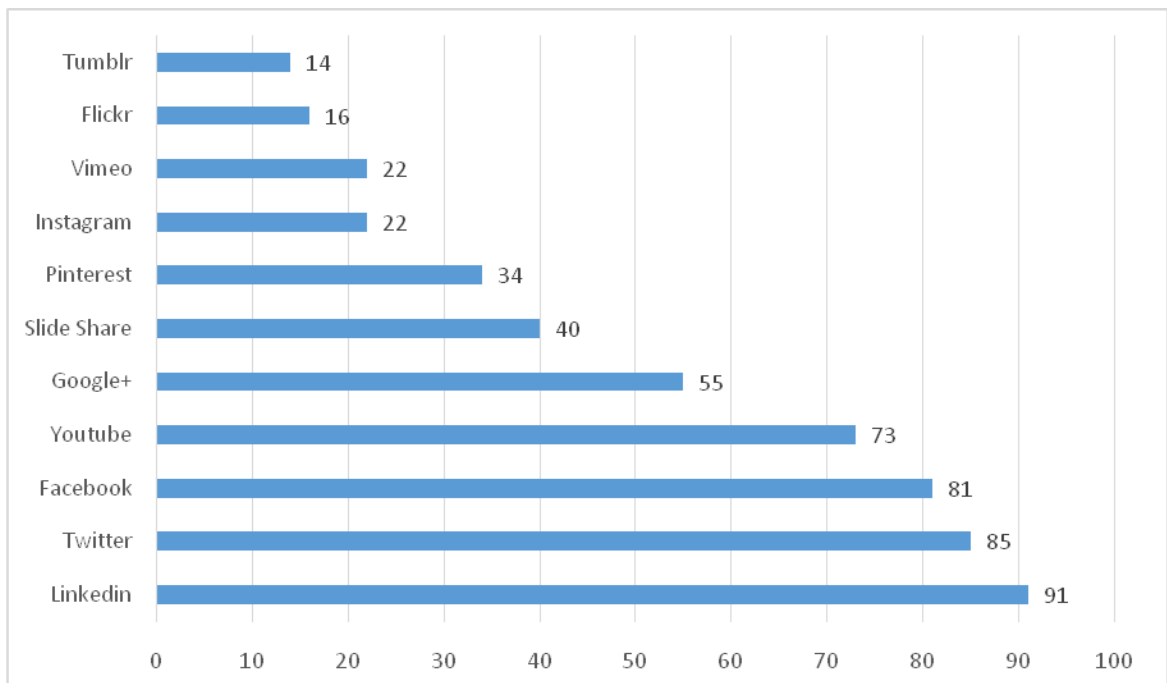


Рис. 1.8. Застосування міжнародними компаніями СММ інструментів, %

Джерело: : складено автором на основі [158]

Отже, метою маркетингової діяльності будь-якої МК є формування і впровадження маркетингової політики, спрямованої на забезпечення її стабільності розвитку та прибутковості діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності МК здійснюється за різними підходами та методами з використанням як кількісних, так і якісних, як абсолютних, так і відносних показників. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності основними є вартість бізнесу, прибутковість, частка ринку та рентабельність маркетингових інвестицій, у кожному з яких можна виділити як сильні, так і слабкі сторони. Однак перевага надається саме показнику рентабельності маркетингових інвестицій. Використання цього показника на початковому етапі розробки маркетингових програм і проектів є незамінним, тому що при його застосуванні можна спрогнозувати рівень зростання прибутковості, простежити за маркетинговими інвестиціями, які є допустимі в тій чи іншій ринковій ситуації, та здійснити реалізацію заходів для максимізації прибутку компанії [144].

Висновки до розділу I

За допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення транснаціонального бізнесу, що знайшло відображення і в інформатизації маркетингових комунікацій. Це суттєво підвищило роль соціальних мереж у комунікаціях міжнародної компаній. Серед переваг соціальних мереж у маркетинговій діяльності слід назвати те, що: їх користувачі не ставляться до просування в соціальних мережах як до реклами; широке охоплення цільової аудиторії; відносно низька вартість рекламного контакту; наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання/зауваження потенційних клієнтів; оперативна реакція на рекламу (на відміну від пошукового просування, реакція на публікацію в соціальній мережі або в блозі, швидкість збору та обміну інформацією дуже велика).

Відповідно, соціальна мережа визначається як соціальна структура (інтернет-співтовариство користувачів), що будується на інтернет-комунікації між окремими індивідами та корпоративними структурами, що розміщена на одній інтернет-платформі та виконує різні функції (створення профілів користувачів, взаємодія між користувачами, кооперації, обмін ресурсами та задоволення потреб). Для корпоративних утворень, соціальна мережа є каналом та інструментом маркетингових комунікацій, що об'єднує споживача і маркетолога компаній відповідно до попиту та пропозиції продукції міжнародної компанії, ключовими (істотними) особливостями якого є: інтерактивність, висока динамічність та масштабність комунікування різних груп споживачів та маркетологів міжнародної компанії.

Соціальний медіамаркетинг є особливим видом інструментів інтернет-маркетингу, який застосовують для просування продуктів чи послуг, компанії чи бренду за допомогою використання соціальних мереж. До основних інструментів СММ належать реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг, персональний продаж та спонсорство.

До видів маркетингових комунікацій, що здійснюються через канали соцмереж належать: рекламні комунікації, стимулювання збуту, особисті (персональні) продажі, зв'язки з громадськістю, пабліситі, прямий маркетинг, виставки, ярмарки, «партизанські» комунікації, незаплановані комунікації. Основними методами маркетингових комунікацій у соціальних мережах, що використовують МК є: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, нестандартні активності та репутаційний менеджмент. Засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах є: реклама у соціальних мережах, зв'язки з громадськістю у соціальних мережах, вірусні кампанії, генерація лідів та побудова спільнот. Комунікація в соціальних мережах зачіпає практично всі варіанти взаємодії в бізнесі – b2b, b2c, c2c, b2g, g2b.

Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики МК за допомогою соціальних мереж включає десять етапів: обґрунтування цілей

комунікаційної політики, аналіз цільового ринку та факторів зовнішнього середовища, які визначають рівень попиту на продукти та послуги, аналіз комунікаційної діяльності клієнтів та їх конкурентного середовища, пошук лій позиціонування та каналів комунікацій; аналіз комунікаційної ситуації в ТНК, формування комунікаційної концепції, розробка комунікаційної програми, вибір інструментів комунікаційної політики, вибір типу комунікаційних мереж, оцінка ефективності комунікаційної мережі, оцінка ефективності комунікаційної політики.

Результати отримані при написанні цього розділу, викладені автором у наукових публікаціях [118; 119, 125, 126, 127, 131].

РОЗДІЛ II.

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Диференціація соціальних мереж і їх поліваріантність у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній

З розвитком інформаційних технологій соціальні мережі користуються все більшою популярністю. Це відбувається через збільшення кількості нових засобів комунікації. Нині людей більше цікавить те, що порекомендують або порадять їхні рідні, друзі або знайомі. Соціальні медіа становлять таку мережу, в якій користувач може запросто побачити потрібну інформацію про бренд прямо на сайті, поряд з рекомендаціями згаданих вище людей. Зручно, доступно та, що найголовніше, – ненав'язливо. Тому важливим є розгляд способів просування у соціальних мережах, популярних сьогодні. Основні світові тенденції розвитку соціальних мереж наведені у додатку Б.

Згідно з даними Social Media Marketing Industry Report 2015, ключовими тенденціями застосування соціальних мереж компаніями є: більш широке використання Twitter, YouTube і LinkedIn, які вже сьогодні займають перші місця у СММ МК; більшість маркетологів використовують Facebook; використання відео стає вкрай важливим (57% маркетологів використовують відео в своїй маркетинговій діяльності). Проте 72% хочуть дізнатися більше про відеомаркетинг; Facebook і LinkedIn є двома найбільш важливими соціальними мережами, що використовують маркетологи; більшість маркетологів не впевнені, що їх Facebook-маркетинг є ефективним: тільки 45% фахівців цієї галузі вважають, що їх зусилля ефективні; 91% маркетологів прагнуть знати найбільш ефективні соціальні тактики і кращі способи залучення своєї аудиторії в соціальні медіа; 84% B2B маркетологів використовують соціальні медіа в тій чи іншій формі; більшість маркетологів

(59%) використовують соціальні медіа протягом 6 годин або більше щотижня; 83% спеціалістів показують, що соціальні медіа мають важливе значення для їхнього бізнесу; 53% соціальних медіамаркетологів не вимірюють свій успіх; 52% маркетологів цитують труднощі в точному вимірі ROI як найбільше джерело розчарування в соціальному маркетингу; 42% маркетологів вважають, що Facebook має вирішальне або важливе значення для їхнього бізнесу; кількість підприємств, Facebook має вирішальне або важливе значення для їх бізнесу у 2015 р. збільшилася на 75%; 62% маркетологів вважають, що соціальні медіа стали більш важливими для маркетингових компаній протягом останніх 6 місяців (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні тенденції застосування соціальних мереж міжнародними компаніями у 2015 р.

№ з/п	Тенденція	Відсоткове співвідношення маркетологів
1	Маркетологи, що використовують відео в діяльності	75
2	Маркетологи, що прагнуть дізнатися більше про відеомаркетинг	72
3	Маркетологи, які вважають, що їх зусилля ефективні	45
4	Маркетологи, що використовують соціальні медіа в тій чи іншій формі	84
5	Маркетологи, що використовують соціальні медіа протягом 6 годин або більше щотижня	59
6	Маркетологи, які показують, що соціальні медіа мають важливе значення для їхнього бізнесу	83
7	Маркетологи, що не вимірюють свій успіх	53
8	Маркетологи, що цитують труднощі в точному вимірі ROI як найбільше джерело розчарування в соціальному маркетингу	52
9	Маркетологи вважають, що Facebook має вирішальне або важливе значення для їхнього бізнесу	42
10	Маркетологи, які вважають, що соціальні медіа стали більш важливими для маркетингових компаній протягом останніх 6 місяців	62

Джерело: складено автором на основі [147]

Статистика застосування СММ провідними МК світу свідчить, що найбільшу частку у використанні соціальних мереж у світі має Facebook (83%). Користувачі Facebook проводять 6,35 години щомісяця в соціальній мережі з допомогою персонального комп'ютера. Коли справа доходить до явного використання, Facebook переважає, що становить майже вдвічі більше часу, що витрачається щомісяця користувачами в соціальній мережі через

Google. Водночас, використання соціальних мереж відбувається через мобільні телефони та інші девайси, велика частина цього часу застосовується ще через ПК (структура використання соціальних мереж у світі загалом у 2014 р. наведена на рис. 2.1.).

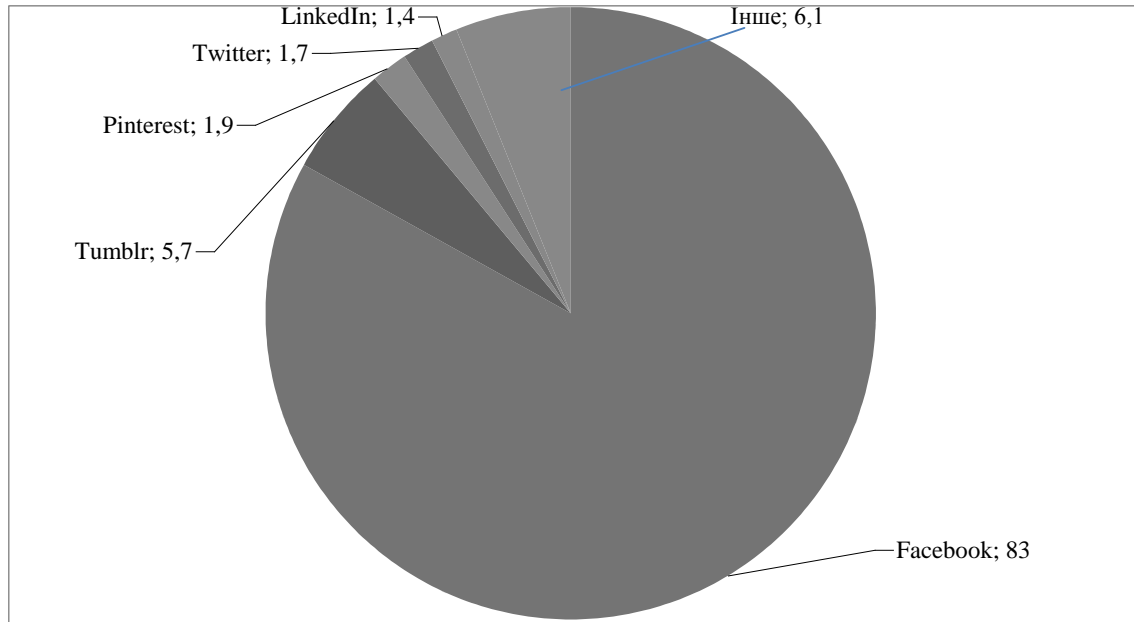


Рис. 2.1. Структура використання соціальних мереж у світі загалом у 2014 р.

Джерело: складено автором на основі [147]

Ступінь використання соціального маркетинг-менеджменту МК у світі в 2015 р. подано на рис. 2.2.

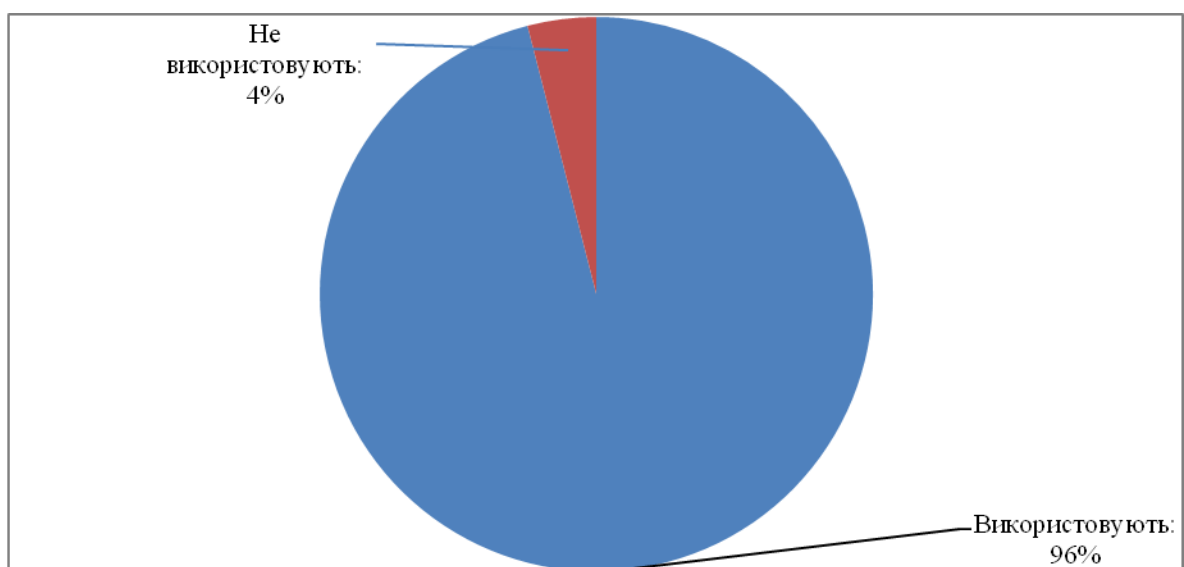


Рис. 2.2. Ступінь використання соціального маркетинг-менеджменту МК у світі в 2015 р., %

Джерело: складено автором на основі [143]

Таким чином, як ми бачимо з рис. 2.2, 96% маркетологів використовують у своїй діяльності СММ, а 4% – ні. Маркетологи вважають соціальний медіамаркетинг одним із найбільш ефективним способом розкрутки бренду, збуту товару та реклами, якому присвячують мінімум 5 годин на тиждень [191]. Зазвичай вони використовують найпопулярнішу нині соціальну мережу Facebook. Найбільш застосовувані соціальні медіаплатформи у світі впродовж 2010-2015 рр. наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Найбільш застосовувані соціальні медіаплатформи у світі впродовж 2011-2015 рр.

№ з/п	Назва соціальної мережі	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Відхилення 2015-2011 рр., +/-
1	Facebook	84	86	86	87	93	9
2	Twitter	63	64	64	65	79	16
3	Linkedin	59	60	65	69	71	12
4	Google+	49	50	52	54	56	7
5	YouTube	48	49	50	51	55	7
6	Pinterest	35	36	39	40	45	10
7	Instagram	29	30	31	32	36	7
8	SideShare	9	10	10	11	15	6
9	Forums	8	9	10	11	14	6
10	Social review sites	7	8	9	10	13	6

Джерело: складено автором на основі [155]

Отже, протягом 2011-2015 рр. відсоток використання маркетологами всіх соціальних медіаплатформ збільшився. Так, використання Facebook зросло на 9%, Twitter – 16%, Linkedin – 12%, Google+ та YouTube – по 7%.

Вважаємо за доцільне проаналізувати найбільш застосовувані соціальні медіаплатформи у 2015 р. (рис. 2.3).

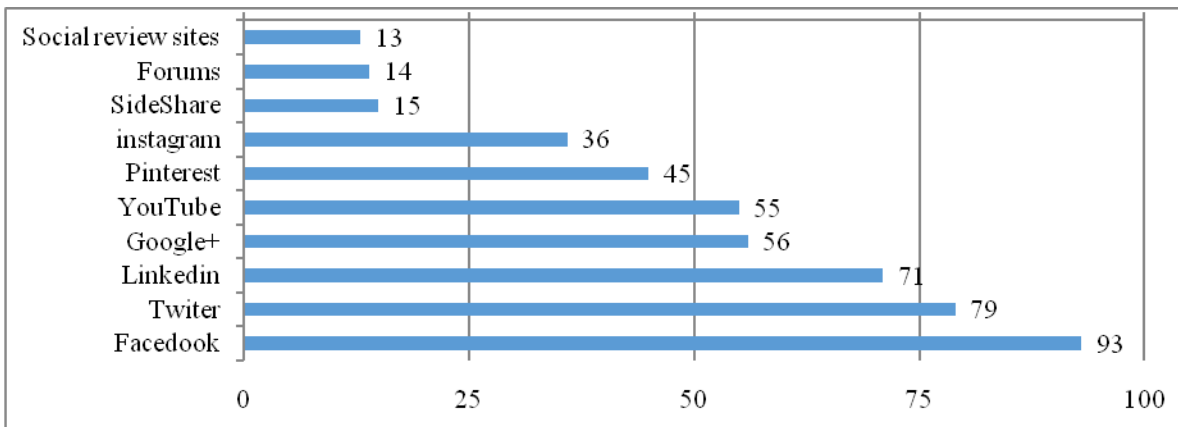


Рис. 2.3. Найбільш застосовувані соціальні медіаплатформи (Commonly used social media platforms) у 2015 р., %*

Джерело: складено автором на основі [155]

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, і Instagram Pinterest були топ сім платформ, найбільш використовуваних МК. Решта платформ була в меншості порівняно з цією топ-сімкою.

Порівняно з 2014 р. застосування Facebook знизилося з 94% до 93%, а Twitter – з 83% до 79%. Застосування Google+ збільшилося на 2% порівняно з 2014 р., посівши четверту позицію, Instagram – з 28% в 2014 р. до 36% в 2015 р. YouTube частіше використовується великими підприємствами. Наприклад, 71% підприємств з понад 55% співробітників використовують YouTube, порівняно з 38% самозайнятих [143].

Отже, найбільш застосовуваною соціальною мережею є Facebook, яка обіймає 93% користувачів, на другому місці – Twitter, яка займає 79% користувачів, а на третьому – LinkedIn (71% інтернет-користувачів).

Більшість маркетологів (52%) при виборі однієї соціальної мережі для СММ обрали Facebook як найбільш важливу платформу, а потім LinkedIn (21%), Twitter (12%), на третьому місці YouTube (4%) [143].

Значна частка (64%) маркетологів використовують соціальні медіа протягом 6 годин або більше на тиждень. Цікаво відзначити, що майже 19% маркетологів витрачають більше 20 годин на тиждень на соціальні медіа.

До основних інструментів СММ, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [183]: моніторинг соціальних медіа,

агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіасервісів), соціальні вкладки, соціальна аналітика (дослідження тенденцій), обладнання, соціальні мережі, програмне забезпечення.

Втім, пріоритетним завданням SMM маркетологи виділили лояльність користувачів (50%), 39% респондентів відзначили важливість новинної складової в соціальних мережах, 37% – підтримку глобальної стратегії просування, 28% – впізнаваність бренду компанії, і лише 16% розцінюють SMM як засіб стимулювання продаж [155].

На рис. 2.4 наведено графік стосовно скільки годин на тиждень приділяють маркетологи СММ.

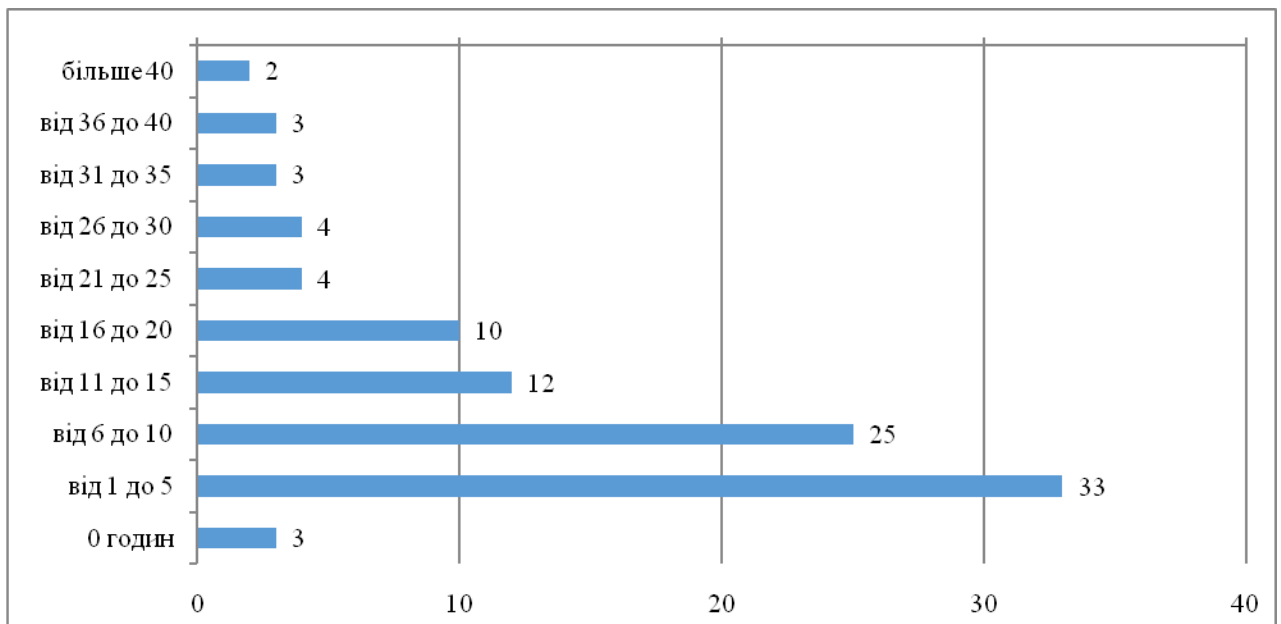


Рис. 2.4. Час, що відводиться маркетологами СММ на тиждень у 2015 р., %

Джерело: складено автором на основі [155]

Тобто, найбільший відсоток складає використання лише 5 годин на тиждень. У середньому, досвідчені маркетологи приділяють СММ-менеджменту приблизно 10 годин на тиждень. Проте навіть з мінімальними витратами часу (до 5 годин на тиждень) відбувається підтримка та розвиток бізнесу за допомогою інструментів СММ.

В результаті проведеного опитування, яке стосувалося основних критеріїв оцінки СММ, 69% менеджерів з брендингу назвали такими

критеріями активність цільової аудиторії, 21% – лідерство бренду у сегменті, 19% – обсяг групи мережі та кількість її учасників, 8% – креативність акцій соціальних мереж.

40% менеджерів виявили бажання щодо сприйняття бренду компанії користувачами як своєрідного «клубу за інтересами», 29% – формувати імідж, використовуючи нестандартні підходи, 27% відзначають важливість швидкої та оперативної підтримки учасників соціальних мереж (передбачалося, що серед користувачів є й банківські працівники, а також працівники HiTech&Telecom сегменту).

Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report», розподіл переваг соціального медіамаркетингу має такий вигляд (рис. 2.5):

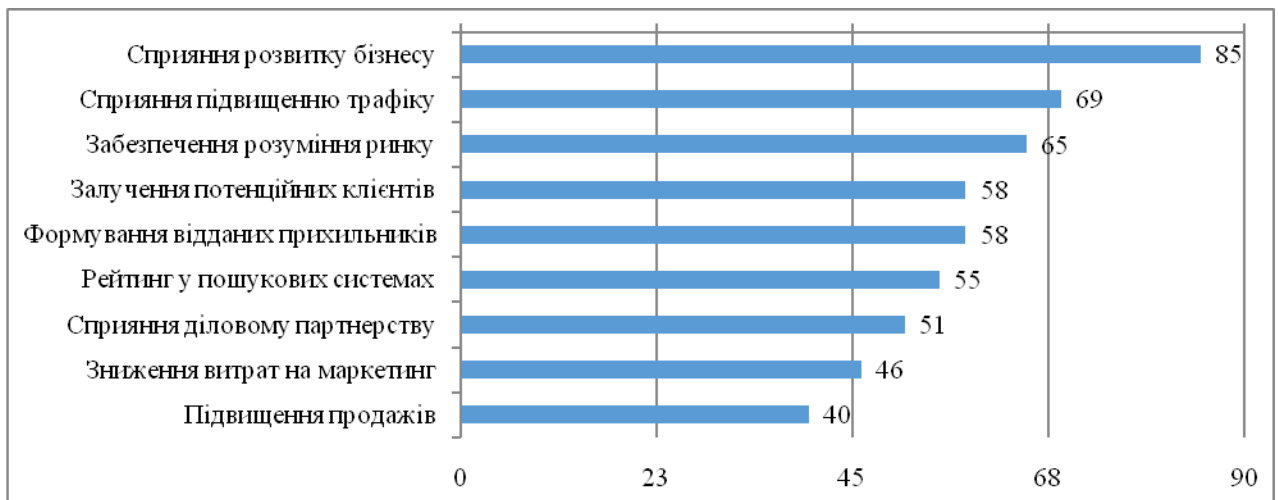


Рис. 2.5. Переваги використання СММ провідними МК світу у 2015 р., %

Джерело: складено автором на основі [155]

Дані, отримані в результаті дослідження, вказують на те, що більшість маркетологів, які були респондентами, підкреслили сприяння соціального медіамаркетингу при мінімальних витратах часу розвитку бізнесу, збільшенню кількості постійних відвідувачів сайту або сторінки за допомогою пошукових систем, посилання, які містяться на інших сайтах та URL допомагають маркетологам у збиранні корисної інформації про діяльність конкурентів чи партнерів, інформації про вподобання можливих споживачів, стежити за трендами, що перебувають на піку популярності, за

смаками та перевагами. Перелік самих переваг досить вичерпний, але вважаємо за доцільне додати до списку декілька переваг, зокрема: соціальні мережі надають хороші можливості для таргетингу – кількість критеріїв є великою й доступною для того, щоб відібрати цільову аудиторію, від вікових обмежень й сімейного стану до вподобань у музиці та політичних поглядів. Все це допомагає з максимальною точністю у відборі цільової аудиторії, наявність реклами в соціальних мережах практично відсутня, взаємовідносини громадськості та ЗМІ, якою можуть виступати звичайні користувачі соцмедіа, зацікавлені журналісти й блогери, що є однією з ключових цінностей соціальних медіа. Тож виникає можливість розповсюдження інформації стосовно діяльності компанії у соціальних медіа, донесення такої інформації до цільової аудиторії про певну подію чи акцію, наявність зворотнього зв'язку та підтримки клієнтів. Споживач має пряму можливість, яку надають соціальні медіа, безпосереднього звернення до виробника з питаннями та пропозиціями. Це надзвичайно актуально при відносинах з регіональними відділеннями. В такому випадку споживач може звернутися в головний офіс з претензіями або пропозиціями, співпраця компанії зі споживачами. Компанія повинна з'ясувати, яким чином можна вдосконалити продукцію, як змінити канали зв'язку з клієнтами, у сегменті соціальних медіа, формування правильності цільової аудиторії як до продавця, так і до роботодавця. Лояльність є цінним ресурсом, який компанія отримує шляхом взаємодії із зацікавленою стороною отримати інформацію про бренди аудиторією, наголошенні на конкурентних перевагах своєї продукції чи послуг, своєчасних відповідей на питання або скарги клієнтів.

Унікальними соціальні медіа є через те, що надають можливість компанії взаємодіяти прямо зі споживачами, без наявності традиційних технологій маркетингу. Наприклад, при створенні сторінки продукту компанії чи послуги в соціальних мережах, користувач може лишати коментарі, огляди, рекомендації, ставити питання, взаємодіяти один з одним з метою обговорення компанії, бренду, продукту або послуги. Позитивний

або ж негативний коментар користувача, що залишений на сторінці, може стати катализатором для іншого користувача, та внаслідок бути причиною вибору (заміни чи відмови) певної компанії, бренду, товару або послуги.

Перевагами соціальних мереж є багато чинників. Таргетинг – це можливість відбору користувачів по інтересах – допомагає у виборі аудиторії для просування. Реклама не така нав'язлива, як, приміром, на телебаченні. Зв'язки з громадкістю допомагають швидко поширити інформацію про ту чи іншу подію компанії. Зауважимо, що відгуки користувачів про продукт мають набагато більший вплив, ніж сама реклама чи опис продукції. Порівняння застосування маркетологами соціальних платформ для B2B і B2C наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Порівняння застосування соціальних платформ для B2B і B2C
у 2015 р., %**

№ з/п	Назва платформи	B2B	B2C
1	Facebook	30	65
2	Twitter	19	10
3	LinkedIn	41	9
4	Google+	3	4
5	YouTube	4	4
6	Pinterest	2	4
7	Instagram	-	3
8	SideShare	-	-
9	Forums	1	1
10	Social review sites	-	1

Джерело: складено автором на основі [155]

Отже, як бачимо з табл. 2.3, помітні істотні відмінності між B2B і B2C й орієнтацією маркетологів. Цілком передбачувано, що Facebook домінує в B2C просторі (65% маркетологів обрати його в якості лідера). Проте для маркетологів в B2B просторі LinkedIn переважає над Facebook і Twitter.

Отже, перейдемо до найбільш відомої і застосовуваної соціальної мережі у світі – Facebook. За даними дослідження [155], 45% погодилися з твердженням, що Facebook-маркетинг є ефективним. Лише 45% маркетологів відчують, що їхні зусилля Facebook працюють. Порівняно з 2014 р. відбулося невелике збільшення (з 43%). Проте більшість маркетологів або не знають, або вказали, що їх Facebook-маркетинг не працює (рис. 2.6).

Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати діяльність компанії, визначити її місце на ринку і оцінити ефективність діяльності конкурентів. Спеціально розроблені сервіси моніторингу ефективності роботи в соціальній мережі допомагають оцінити, контролювати і прогнозувати діяльність компанії в соціальних медіа. Існують безкоштовні сервіси, зокрема, Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, і платні сервіси – HootsuitePro, YouScan, BuzzLook тощо, які надають користувачам розширені функції. Ці системи моніторингу дозволяють відстежувати згадки бренду в блогах, форумах, соціальних мережах, досліджують ринки, вивчають діяльність конкурентів, і представляють результати моніторингу в зручному аналітичному інтерфейсі з функціями командної роботи. Регулярна робота по моніторингу і реагування на згадування компанії у соціальних мережах дозволить створити позитивний образ компанії [111].

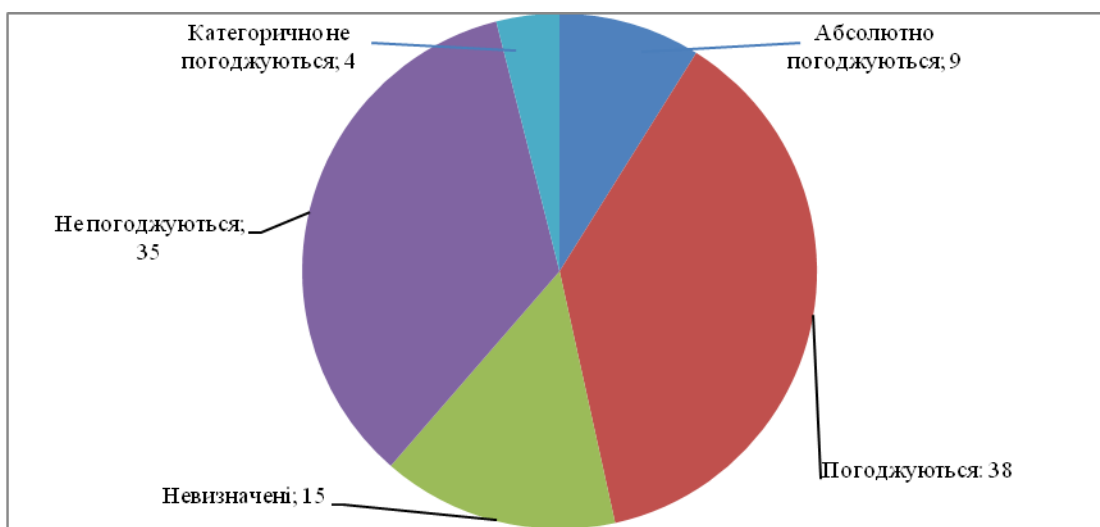


Рис. 2.6. Ефективність Facebook-маркетингу у 2015 р., %

Джерело: складено автором на основі [143]

Як свідчать дані статистики, здатність маркетологів виміряти свою діяльність в соціальних мережах стосовно віддачі від інвестицій (ROI) не значна. Так, тільки 42% здатні вимірювати їх соціальну діяльність. Питання ROI цікавить маркетологів протягом багатьох років. У 2014 р. 37% вказали, що вони могли б виміряти ROI, а у 2013 р. – це було 26% [155].

Ступінь готовності маркетологів до вимірювання віддачі від інвестицій (ROI) зображено на рис. 2.7.

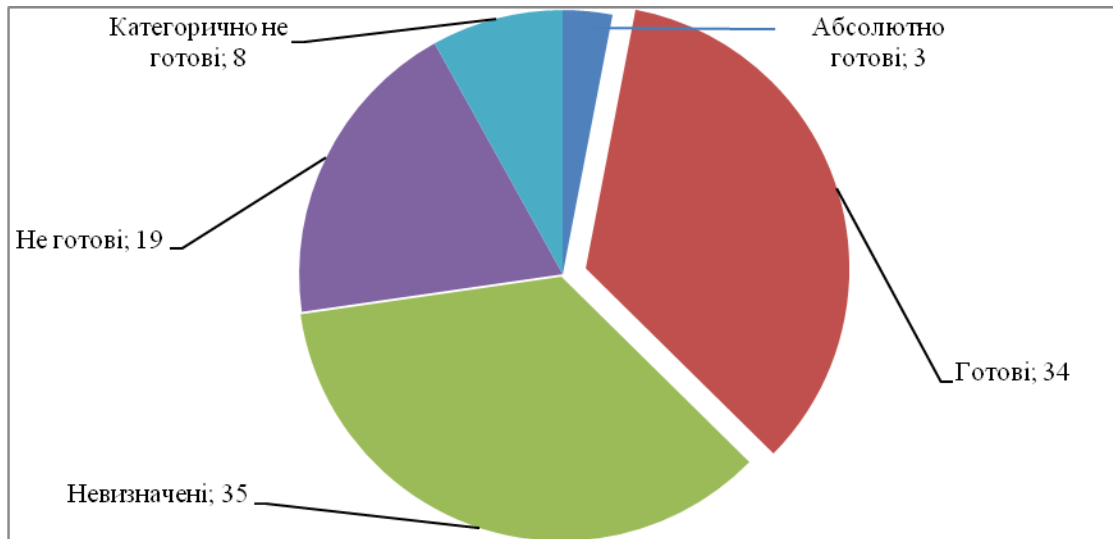


Рис. 2.7. Ступінь готовності маркетологів до вимірювання віддачі від інвестицій (ROI) маркетингової діяльності у 2015 р., %

Джерело: складено автором на основі [143]

Отже, готові виміряти ROI 34%, неготові – 19, не визначилися – 35%. На нашу думку, такий стан справ існує виключно через брак навичок і знань маркетологів. Компаніям слід приділяти значну увагу підвищенню рівня кваліфікації маркетологів, оскільки від них прямо залежить прибутковість, збут та загальний фінансовий стан.

Здатність маркетологів аналізувати свою діяльність в соціальних мережах проілюстрована на рис. 2.8. Отже, 52% маркетологів у світі здатні аналізувати свою діяльність у соціальних мережах, абсолютно здатні – 20%, невизначені – 14%, нездатні – 12%, а категорично не здатні – 2% [155]. Таким чином, переважна більшість маркетологів все таки здатна аналізувати свою діяльність, що, на нашу думку, є самоаудитом, оскільки, аналізуючи

діяльність в соцмережах, маркетолог може бачити свої помилки і вчасно реагувати на них, а також під час аналізу можна отримати нові ідеї стосовно СММ.

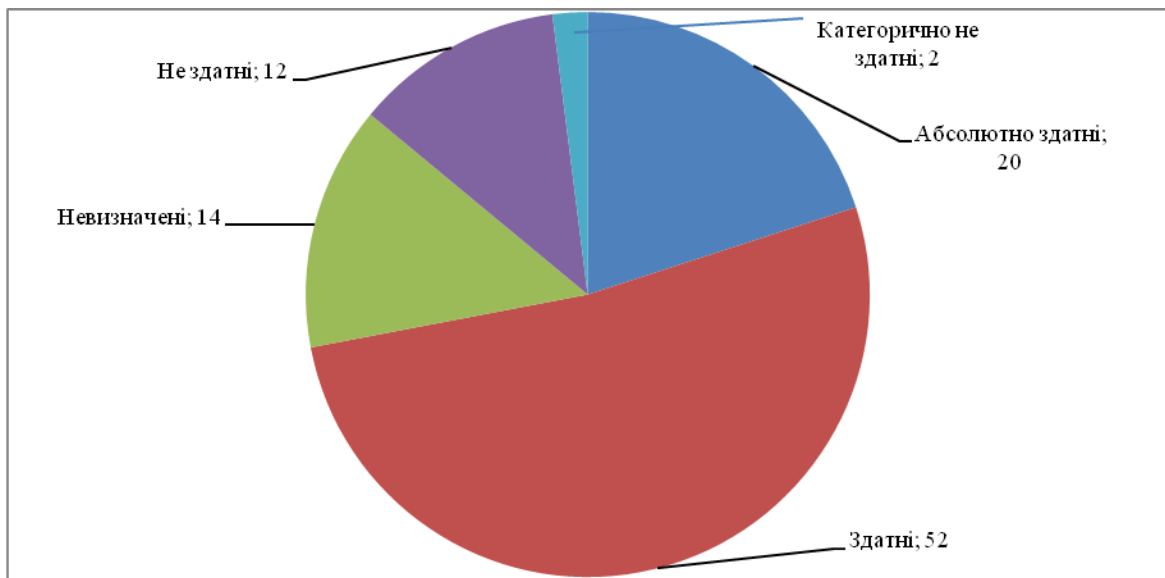


Рис. 2.8. Здатність маркетологів аналізувати свою діяльність в соціальних мережах у 2015 р., %

Джерело: складено автором на основі [143]

Існують і певні недоліки та ризики, пов'язані з використанням СММ, а саме [177]: незважаючи на широкі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності інтернет-користувачів можуть обмежити доступ до їх профайлів, в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах; ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з СММ. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в них. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та вибачатися, проте в жодному разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіамаркетингу; неправильний вибір

контенту. Контент, який компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Перейдемо до аналізу застосування соціального медіа маркетингу на прикладах досліджуваних компаній міжнародного рівня. Для аналізу ми обрали п'ять компаній, а саме: Virgin Mobile, Nestle, Coca-cola, General Electric та Siemens. З метою з'ясування спрямованості соціальних мереж аналізованих компаній як засобу реалізації комунікаційної політики зазначених вище компаній дослідимо присутність досліджуваних компаній у соціальних мережах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Присутність досліджуваних компаній у соціальних мережах

№ з/п	Назви інструментів	Virgin Mobile	Nestle	Coca Cola	General Electric	Siemens
1	Facebook	+	+	+	+	+
2	Twitter	+	+	+	+	+
3	LinkedIn	+	+	+	+	+
4	Google+	+	+	+	+	+
5	YouTube	+	+	+	+	+
6	Pinterest	+	+	+	+	-
7	Instagram	+	+	+	+	+
8	SideShare	+	+	+	+	+
9	Forums	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором на основі [83-85]

Слід зазначити, що компанії представлені у більшості відомих світових соціальних мережах: у соціальній мережі Facebook зареєстровані Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens; у Twitter – Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens; у LinkedIn – Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens; у Google+ – Virgin

Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens; у YouTube – Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens; у Pinterest – Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola і General Electric; у Instagram – Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric і Siemens; у SideShare – Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens; у Forums не знайдено жодної сторінки досліджуваних МК.

Основними етапами роботи у сфері СММ досліджуваних компаній (Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens) були [145]: створення спільноти, в якій головним є вивчення особливостей ресурсу, написання контенту є безперервним процесом та важливим для стимулювання попиту потенційних клієнтів. Саме на цьому етапі потрібно орієнтуватись на актуальності інформації, залучення користувачів за допомогою різних методів. Важливо пам'ятати, що модерація спільноти – не одноразовий процес, а процес, який потребує часу та зусиль.

Основними завданнями СММ компанії Virgin Mobile були: створення власного впізнаваного бренду; зацікавлення потенційних покупців; підвищення попиту на продукт. Компанією використовується контент-стратегія «Завжди на зв'язку». Для досягнення поставлених цілей Virgin Mobile в партнерстві з BuzzFeed (американське інтернет-видання соціальних новин) створили власний унікальний новинний розділ, який регулярно наповнюють цікавим і актуальним контентом. На перший погляд ці пости нічим не відрізняються від інших матеріалів сайту, проте в кожному пості Virgin Mobile згадується як автор і партнер BuzzFeed: Таким чином, Virgin Mobile і BuzzFeed створили 190 оригінальних постів з унікальним змістом, які швидко поширилися в соціальних мережах. В результаті Virgin Mobile в досить стислі терміни став відомим брендом і за 2015 р. залучив 9,7-мільйонну аудиторію.

У соціальній мережі Facebook Virgin Mobile застосовує такі інструменти просування: створення повідомлень в «статусі»; посилання на сайт і сайти партнерів при розміщенні повідомлення; оцінка фотографій,

повідомлень («Подобається»); фотоальбоми, відеоролики; перспектива: реклама на Facebook (платний сервіс); поширення інформації про сторінку через друзів.

СММ-стратегія компанії Nestle дозволяє зробити роботу прозорою і відповісти на важливі питання: «Навіщо йти в соціальні медіа? Що там необхідно робити? Як знайти аудиторію?». Стратегія просування в соціальних мережах Nestle включає такі напрямки блоків [117]: постановка цілей просування (формування іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів тощо); сегментація аудиторії (вік, освіта, соціальний статус, географічне розташування тощо); вивчення діяльності конкурентів (вивчаються три основні конкуренти, виявляються сильні і слабкі сторони їх просування); моніторинг згадки компанії в мережі; вибір соціальних медіа для досягнення цілей просування; контент-план (розробляються рубрики, стилістика подачі інформації); формування ключових показників ефективності; складання бюджету та його розподіл. Бренд «Нестле» вибудовує прямий канал комунікації з користувачами соцмереж на основі принципу взаємної зацікавленості, реалізуючи єдиний можливий цивілізований варіант роботи з блогерами і соціальними медіа. Слогани компанії: «Здоровий вибір» і «Рости Здоровим З Перших Днів!».

У компанії Coca Cola (Coca Cola Company – найвідоміша американська компанія з виробництва сиропів і безалкогольних напоїв) на офіційному сайті для ознайомлення представлені 4 соціальних платформи – Вконтакті, Facebook, Twitter, Youtube. Зупинимося на кожному детальніше. Спільноту Вконтакті – Coca Cola. Аудиторія Coca Cola Вконтакті налічує майже 700 тисяч осіб. Успіх Стратегії Coca Cola неодноразово вражав відомих експертів в галузі PR. У соціальних медіа Coca Cola керується чотирма принципами: 1. Ви не є власником бренду. 2. Кожен день – це день вибору. 3. Риба ловиться там, де є риба. 4. Успіх обертається навколо справжнього, унікального контенту».

Записи в співтовариствах компанії Coca Cola збирають до 200 коментарів, які переважно стосуються продукції і на них одразу ж відповідає один з трьох модераторів. Це є управління репутацією [4]. Крім «Стіни» спільноти, існують «обговорення», які є живими для комерційної спільноти. У групі в основному відбувається активність такого виду: [5] обговорення різних заходів (і не тільки Coca Cola). Наприклад, зустріч олімпійського вогню, викладання картинок на тематику Coca Cola, наприклад, з ведмежам на сноуборді, хештеги – дозволяють упорядкувати і знайти матеріал по темі, конкурси на розвиток творчих здібностей, викладання скрінсейверів для робочого столу, репости зі сторінок учасників спільноти на тематику Coca Cola, відео від популярних співаків, які виконують пісні Coca Cola, висвітлення подій з життя компанії, знайомство з командою Coca Cola, фотоконкурси.

Головна ідея контент-стратегії компанії Coca Cola полягає у створенні нового вірусного зв'язкового контенту: в постановці цілей, здатних впливати на сучасну культуру.

General Electric має профілі в восьми соціальних мережах. У компанії General Electric сторінка в Facebook наповнена різноманітним контентом: відео, фото, інформація про громадську діяльність GE тощо. Основна думка полягає в залученні аудиторії до відкритого діалогу: бренд дає повноцінні розгорнуті експертні відповіді на будь-які питання, які надходять до них на сторінку. Складно назвати GeneralElectric компанією, яка спроможна зацікавити широку аудиторію Facebook. Проте цей бренд і створив найуспішнішу в світі спільноту, яка поєднує як навчальний, так і продуктивний контент. Крім того, ця спільнота доволі пізнавальна. Девіз останньої – «Уява в роботі», а місія компанії у Facebook – створення позитивної та творчої спільноти, де креативні особистості мають змогу використовувати уяву та приєднуватися до всесвітнього діалогу, що присвячується енергетиці, охороні здоров'я, транспорту та рішенням самої компанії General Electric. Компанія «First», запущена General Electric, на

YouTube допомагає розповідати про найважливіші здобутки та важливі проекти галузі за допомогою відеороликів.

Компанія Siemens застосовує такі маркетингові інструменти на своїх профілях у соціальних мережах: формування контактів: телефон, адреса, електронна адреса офіційного сайту; фото, відеоролики, створення заходів і запрошення на них користувачів; автоматичні посилання на сайт і рекламні міні-банери при створенні запису на сторінці.

Відповідно, комунікаційна активність, яка поширена у досліджуваних компаніях, є основним рушієм просування товарів та продуктів, на що і спрямований СММ. Така комунікативна активність включає часту періодичність реклами, жваве спілкування маркетологів з клієнтами, часте оновлення інформації на сторінках компанії тощо. Також зазначені вище компанії досить ефективно оптимізують сайти, тобто більш адаптують до форм, притаманних соціальним мережам, що дозволяє вести двосторонній діалог з користувачами соцмереж (див. табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

Інструментарій соціальних мереж, що використовується у структурі маркетингових комунікацій досліджуваних компаній

№ з/п	Назви інструментів	Virgin Mobile	Nestle	Coca Cola	General Electric	Siemens
1	Комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах)	++	+++	+++	+++	++
2	Оптимізація сайту під соціальні мережі	+++	+++	+++	+++	++
3	Створення власних інформаційних площин (ведення корпоративного блогу)	++	+++	+++	++	+++
4	Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж	++	+++	+++	++	++
5	Створення представництв компанії в соціальних медіа	++	++	+++	++	++

Примітки: +++ - висока інтенсивність застосування інструменту; ++ - середня інтенсивність застосування інструменту; + - низька інтенсивність застосування інструменту.

Джерело: власна розробка автора

Отже, серед досліджуваних підприємств Coca Cola найбільш інтенсивно застосовує всі інструменти СММ, друге місце посідає компанія Nestle, яка найбільш інтенсивно використовує комунікативну активність, оптимізацію сайту під соціальні мережі, створення власних інформаційних площин та створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж. Найменше застосовує інструменти СММ компанія Siemens.

До основних джерел інформування компаній про ефективність СММ можемо віднести такі дані [187]: веб-аналітика (активність користувачів, кількість виконаних цільових дій); аналіз дій користувачів (лайки, коментарі); моніторинг соцмереж і блогів (кількість згадок і їх тональність); статистика на сторонніх сервісах (показники відвідувань на відеохостингу, теми на форумі); класичні інструменти маркетингу (опитування і фокус-групи); спеціальні маркетингові інструменти (система промокодом, URL-позначок і виділені номери телефону); внутрішня статистика групи (блогу) – охоплення аудиторії, відвідуваність, кількість учасників, які приєдналися і вийшли, кількість взаємодій.

Серед проблем маркетингових комунікацій компаній із соціальними мережами виділяємо: неточний вибір цільової аудиторії і типу соціальних мереж, недостатній рівень компетенцій маркетологів під час роботи з соціальними мережами, великі витрати часу, необхідна постійна активна присутність в соціальних мережах, ризик злому сторінки, ризик блокування сторінки з різних причин (злом, сприйняття розсилки як спаму, скарги користувачів), недостатня регулярність роботи з соціальними мережами, недотримання балансу розважального та інформаційного характеру при підготовці контенту, брак конвертації «друзів» у споживачів і агентів впливу, помилковий вибір цільової аудиторії і соціальних мереж, брак компетенцій при роботі з соціальними мережами може спровокувати негативне ставлення цільової аудиторії компанії, що призведе до погіршення її діяльності та показників, підвищені вимоги до контенту [103].

Отже, останні світові тенденції продемонстрували стрімке зростання застосування СММ у маркетинговій діяльності провідних світових компаній. Щодо досліджуваних підприємств, то вони інтенсивно застосовують інструментарій СММ, зокрема, найбільш використовуваними є Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, і InstagramPinterest. Серед досліджуваних компаній найбільше використовують інструменти соціального медіамаркетингу компанії Nestle та Coca Cola.

Найбільш поширеними проблемами роботи соціальних мереж є такі: неправильний тип мереж та неточність вибору цільової аудиторії; некомпетентність маркетологів у роботі з мережею; відсутність регулярної роботи у соціальних мережах; завищені вимоги до змісту; відсутність збалансування інформаційного та розважального характеру у підготовці контенту; недостатність конвертації «друзів» в агентів впливу та споживачів.

2.2. Інноваційна спрямованість соціальних мереж як спосіб реалізації комунікаційної політики міжнародних компаній

У сучасних умовах застосування інтернет-технологій у досліджуваних компаніях є метою оптимізації їх збутової діяльності і стає одним із важливих напрямків інноваційного розвитку. Водночас невід'ємною складовою механізму в процесі впровадження інноваційних методів маркетингу та збуту є комунікаційна політика, спрямована на привернення уваги потенційних покупців та збереження існуючих, а також на забезпечення інформаційної взаємодії з усіма суб'єктами ринку, оскільки досліджуваним компаніям МК необхідно донести до споживачів повну інформацію про принципи власного функціонування на ринку. Тому питання формування комунікаційної політики в процесі впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність з метою утримання й розширення

цільових сегментів ринку є актуальним і потребує особливої уваги серед завдань розвитку досліджуваних компаній [148].

До основних цілей маркетингових комунікацій в соціальних мережах досліджуваних компаній слід віднести ефективне забезпечення стійкості конкурентних позицій на ринку, формування доброго іміджу компанії на ринку, зв'язки з громадськістю й інформування про діяльність компанії, підтримка комунікацій зі споживачами, напрацювання клієнтської бази, вивчення потреб ринку, формування у клієнтів позитивного ставлення до компанії та її бренду.

Серед інноваційних тенденцій в СММ, що нині впливають на комунікацію міжнародних компаній і визначають можливі зміни СММ стратегії у майбутньому, можна виділити:

1. Компаніям необхідно оновлювати інформацію в режимі реального часу в соціальних мережах. В такому режимі працюють соціальні медіа, що відповідає їх природі, проте деякі більшою мірою відповідають таким критеріям. Це допомагає компанії ділитися відеотрансляціями за допомогою прямого ефіру. Підтримка оновлення в режимі реального часу також працює в SnapChat та Instagram.

2. Продавати послуги й товари у соціальних мережах можна за допомогою функціональної кнопки «купити». Користувачі Pinterest та Facebook, які використовують мобільні додатки, можуть негайно замовити продукт, що їм подобається, не виходячи з програми. Подібну функцію може впровадити Instagram в найближчому майбутньому. Як складова рекламної кампанії, така кнопка може бути встановлена до кінця 2016 р. в більшості соціальних мереж.

3. Збільшити можливості з просування контенту можливо шляхом розширення функціональних властивостей додатків. Facebook – лідер за обсягом введення нових функціональних можливостей. Новою формою публікацій є «Миттєві статті», пошук інформації по постах та репостах, відео. З метою забезпечення перебування користувачів у їх додатках Twitter

та Instagram також намагаються розширювати можливості функціоналу. Цей тренд, на думку експертів, має продовжуватись до кінця 2016 р., що дасть маркетологам більші можливості взаємодіяти з аудиторією на одній і тій самій платформі.

4. Нові способи публікації. Як зазначалося раніше, постійно відбувається розширення можливостей соціальних платформ з метою втримання користувачів у програмі якомога довше. Прикладом може слугувати новий інструмент від Twitter під назвою ProjectLightning, який залишає публікації в руках користувача. Після того, як вибрано конкретну новину, показуються твісти, що вже відібрані, які забезпечуються зображеннями та відеороликами.

5. Рівень конфіденційності у користуванні мережами повинен зростати. Про конфіденційність здебільшого будуть дбати користувачі. Нові інструменти підвищення безпеки представлені Facebook. Найбільш правильною є така політика для SMM. Побоювання зростають, а надалі перспективи платформ можуть зростати лише при забезпеченні належної конфіденційності. Такий тренд може бути причиною відмови від нав'язливості реклами для рекламодавців.

6. Система органічних переглядів повинна нарощувати свою конкуренцію. Тепер, коли прибутковість інвестицій в соцмедіа є стабільною та SMM доступний для майже всіх підприємств, зростатиме боротьба за органічне охоплення.

7. У соціальних мережах має зростати пошукова активність, що дозволить більш активно використовувати їх як спосіб та засіб просування. Мережі дедалі більше використовують в якості пошукових систем. В результаті досліджень доведено вплив відгуків та коментарів споживачів на 88% інших користувачів, які перебувають он-лайн.

8. Адаптування бізнес-сторінок в соцмережах під використання на мобільних телефонах із сенсорними екранами. Цілком реалістичний сценарій

швидкого світового домінування мобільних пристроїв із сенсорними екранами над настільними комп'ютерами.

9. Зміна форматів інтернет-реклами, в тому числі внаслідок домінування мобільної аудиторії. Реклама у вигляді банерів значно гальмує завантаження сторінки в смартфони та планшети, займає надто багато місця на малих екранах, тому частка такої реклами почне зменшуватися на користь контекстної реклами (текст з активним посиланням). Також інтернет-реклама другої половини 2010-х р. буде переважно виглядати як цілком звичайний постинг соцмережі, яка органічно вписується в новинну стрічку. Наприклад, для Facebook вже зараз пропонується два альтернативні інструменти реклами: Promoted Posts (платне просування постів серед всіх передплатників в їх новинній стрічці) або Sponsored Stories (реклама розміщується справа сторінки, доступні націлювання: вибіркового показів залежно від теми, географічного розташування, тимчасових параметрів).

10. Необхідність максимальної візуалізації контенту (соцмережі оперують меншою мірою об'ємними текстами, в середньому: відео і аудіо, а здебільшого: зображеннями та інфографікою. Емоційне насичення брендів щодо адаптації до трендів соцмереж. Ігрова, інтерактивна подача і споживання маркетингових бренд-ідей є одним із головних трендів соцмереж сучасності.

11. Використання блогів та формування мережевих спільнот. Останні можна класифікувати на ті, які створені на базі виключно блогів, і ті, в основі яких лежать також анкети користувачів. Різниця між двома видами полягає, насамперед, з метою, яка переслідується. У першому випадку, людина, прагне поділитися власними думками і емоціями, розширюючи при цьому коло спілкування. Основою самопрезентації стають, передусім, не формально закріплені в суспільстві ієрархічні ознаки, а духовний світ і інтелектуальні здібності людини. Цей тип систем поширений переважно в мережах особистого спілкування. Що стосується анкет, то вони є невід'ємною частиною спільнот, в яких людині необхідно створити уявлення про власну

особистість на базі стандартизованих показників, знайти що цікавить людей, отримати контент, товари і послуги, рекомендовані конкретними користувачами. Такий шлях побудови систем характерний для соціальних мереж, а також сайтів з працевлаштування, знайомств, професійних співтовариств тощо.

Нова властивість, що притаманна соціальним мережам, для маркетологів досліджуваних компаній створює такі додаткові інноваційні можливості [56]: пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів і особливостей їхньої поведінки, дозволяє розробляти і впроваджувати в просування підприємств більш гнучкі, порівняно з реальною дійсністю, комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсажені качки» тощо), порівняно з традиційним просуванням досягти, відповідно до моделі комунікаційного процесу, більшого перетину «Полів свідомості» виробника і споживача товарів та послуг, дає можливість збільшення цільової аудиторії і постійного моніторингу її ставлення до товарів та послуг; формування позитивного іміджу торгової марки та фірми, дозволяє впливати на ЗМІ і створювати PR-новини.

Інноваційна концепція розвитку маркетингу досліджуваних компаній включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із семи принципів етапів, зображених на схемі (рис. 2.9).

Незважаючи на те, що 92% невеликих компаній згодні, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу і більшість з них використовують Facebook для SMM, багато хто також не впевнені чи «працює» це. (Social Media Examiner). 96% B2C і 88% B2B компаній використовують Facebook для маркетингу (Statistica).

Більшість B2C маркетологів (56%) підкреслили, що Facebook залучив частину доходу для їх бізнесу. (MarketingProfs). 84,7% американських компаній зі 100 співробітниками і більше використовували Facebook для маркетингу в 2015 р. Очікується, що цей показник збільшиться до 85,3% в

2016 р. і 85,8% у 2017 р. (MediaPost). Жоден генеральний директор 50 найбільших світових компаній не є активним користувачем Facebook. (MarketWatch). По всьому світу 30% людей підписані на сторінки брендів у Facebook (Link Humans).

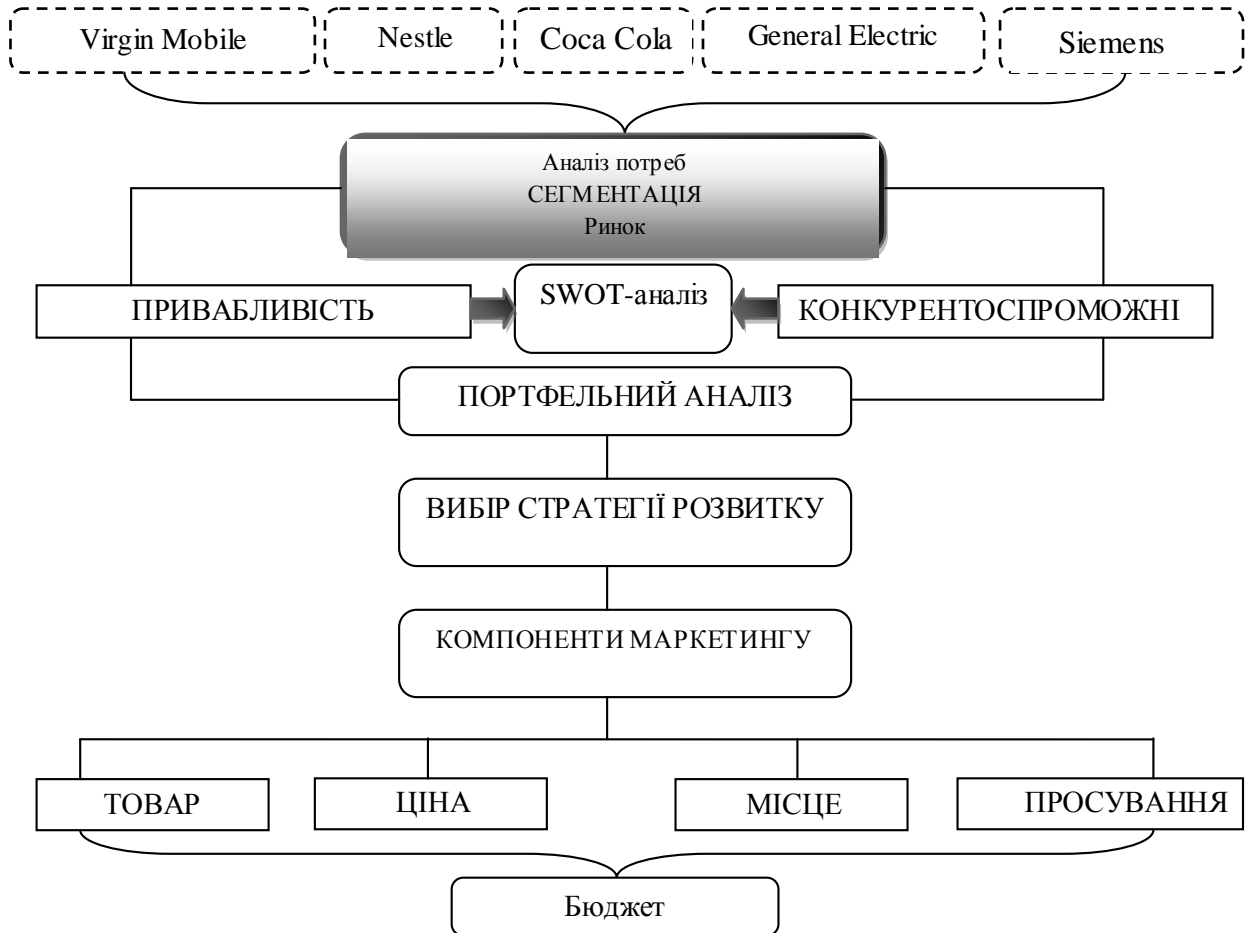


Рис. 2.9. Етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу досліджуваних компаній

Джерело: складено автором на основі [83-85]

Щохвилини користувачі Facebook «лайкають» майже 4,2 мільйона постів. (DR4WARD). 21% споживачів відписуються від сторінок брендів, чії пости постійно повторюються або містять нудний контент. 19% відмовляться від підписки, якщо пости будуть публікуватися дуже часто – більше шести разів на день (Social Times).

Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Концепція стратегічного інноваційного СММ маркетингу полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок: аналіз кон'юнктури ринку, організація та формування попиту, моделювання поведінки покупця. Також обов'язком цієї стратегії є прогнозування попиту, для чого необхідна активна співпраця з підприємством та клієнтами.

Оперативний інноваційний СММ маркетинг – це вид маркетингу, в якому розробляються конкретні форми реалізації концепцій інноваційного маркетингу, що націлений на максимізацію прибутку і обсягу продаж, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку, та тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу», які є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві [130].

Працюючи в соціальних мережах, досить складно виробити конкретну стратегію. Навпаки, побудова діяльності як сукупності тактичних рішень, обґрунтованих кон'юнктурою, нині видається єдино можливим рішенням. Причинами цього є стрімкий розвиток самих соціальних мереж під впливом прагнення підвищити власну капіталізацію і через гостру конкурентну боротьбу, не склалася досі культура поведінки і взаємодії користувачів, а також неврегульованість в національних і міжнародних законодавствах широкого кола істотних питань, що належать до цієї сфери, і нестала ділова практика, що призводить до значної кількості суперечок і розбіжностей.

Позиціонування інновацій у СММ досліджуваних компаній може здійснюватися на основі їх: проектування, маркетингового дослідження, визначення складу зовнішнього ринку, становлення інновацій та управління життєвим циклом інновації (див. табл. 2.6., рис. 2.10).

Таблиця 2.6

Структура процесів при розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій в управління СММ досліджуваних компаній

Найменування процесу	Умовні позначення етапів процесів
А Проектування інновації (П)	П-А1. Розробка інновації як базовий процес
	П-А2. Розробка інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації
	П-А3. Розробка інновацій у позиціонуванні
	П-А4. Розробка інновацій в управлінні життєвим циклом
Б Маркетингове дослідження (МД)	МД-Б1. Маркетингові дослідження при розробці інновацій
	МД-Б2. Попередні маркетингові дослідження
	МД-Б3. Маркетингові дослідження при оцінці попиту і розробці проекту позиціонування
	МД-Б4. Маркетингові дослідження при управлінні життєвим циклом
В Склад ринку (СР)	СР-В1. Сегментація ринку при розробці інновацій
	СР-В2. Попередня сегментація
	СР-В3. Сегментація за результатами розробки інновації
	СР-В4. Сегментація при управлінні життєвим циклом інновації
Г Становлення інновації (СІ)	СІ-Г1. Становлення інновацій як базовий процес
	СІ-Г2. Проект становлення на етапі розробки інновації
	СІ-Г3. Проект становлення інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації і при введенні інновації на ринок
	СІ-Г4. Зміни в становленні при управлінні життєвим циклом
Г Управління життєвим циклом інновації (УЖЦІ)	УЖЦІ-Д1. Управління життєвим циклом інновації як базовий процес
	УЖЦІ-Д2. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації на етапі розробки
	УЖЦІ-Д3. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації
	УЖЦІ-Д4. Оцінка потенціалу життєвого циклу при розробці проекту становлення

Джерело: власна розробка автора

Модель зв'язків в розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій СММ МК відображає проектні перетворення, зумовлені реалізацією нелінійних зв'язків, диференціацію проектів за видами і часом, реалізацію проекту і можливості внесення змін до проектів при

змінах на ринку, дозволяючи вносити зміни до окремих проектів, реалізацію модифікованих проектів, трансформацію проектів, розробку проектів під трансформації спеціальних проектів, реалізацію трансформацій спеціальних проектів [23, с. 115].

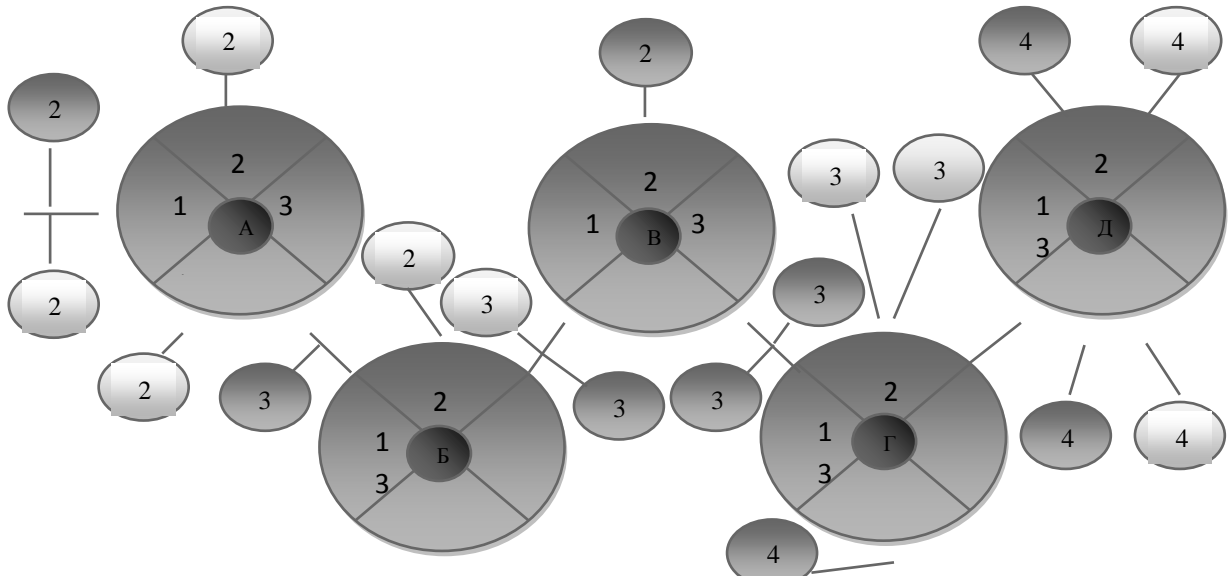


Рис. 2.10. Структура процесів при розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій в управління СММ

Джерело: власна розробка автора

До основних інноваційних завдань, які можуть вирішувати компанії за допомогою СММ відносимо [75]: аналітичне завдання (регулярні моніторинги ключових форумів, де відстежуються основні теми дискусій, характери відгуків і сюжетів критики про продукти і компанію. Також підбираються основні сюжети критики і позитивні характеристики про компанію/продукцію), комунікаційне завдання (модерація обговорень про компанію з метою підвищення до неї інтересу, спростування негативних відгуків про продукцію компанії в рамках дискусій. «Вкидання» інформації про новинки компанії, нові якості існуючої продукції для споживача), дослідницьке завдання (ініціація нових гілок обговорення про компанію та її продукцію з метою зрозуміти і протестувати реакцію споживача на ті чи інші повідомлення, на введення нової продукції, на появу визначеної інформації).

Діяльність досліджуваних компаній Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola General Electric, Siemens у сфері СММ нині реалізується за допомогою таких

елементів роботи: робота зі спеціальними соціальними мережами: створення місць (Forsquare), фотопотоку (Flickr, Instagram), мікроблогу (Twitter), відгуків про компанію (Flamp); ведення сторінок і груп в соціальних мережах (SMM): створення сторінок, груп, користувачів, щоденне ведення сторінок, залучення нових користувачів, зворотний зв'язок (коментарі), ведення конкурсів, опитувань, формування попиту (нові продукти); інтеграція соцмереж на сайт (SMO): лайк-кнопки, коментарі в соцмережах, авторизація через соцмережі; аналітика та моніторинг застосування соцмереж: моніторинг форумів і соцмереж, збір згадок компанії, аналіз і тенденції обговорень, вироблення стратегій та їх коригування (див. табл. 2.7.).

Таблиця 2.7

Основні елементи соціального медіамаркетингу досліджуваних компаній (Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens)

№ пп	Елементи	Складові
1.	Інтеграція соцмереж в сайт (SMO)	Лайк-кнопки. Поділитися. Коментарі в соцмережі. Авторизація через соцмережі
2.	Аналітика та моніторинг	Моніторинг форумів і соцмереж. Збір згадок компанії. Аналіз і тенденції обговорень. Вироблення стратегій на коригування
3.	Ведення сторінок і груп в соціальних мережах (SMM)	Створення сторінок, груп користувачів. Щоденне ведення сторінок. Залучення нових користувачів. Зворотний зв'язок (коментарі). Ведення конкурсів, опитувань. Формування попиту (нові продукти)
4.	Робота зі спеціальними соціальними мережами	Створення місць (Forsquare). Фотопотік (Flickr, Instagram). Мікроблог (Twitter). Відгуки про компанію (Flamp)

Джерело: складено автором на основі [79-83]

Основні цілі СММ досліджуваних підприємств такі: сподобатися аудиторії; вивчити інтереси аудиторії; збільшити кількість продажів; набрати персонал; нейтралізувати негатив; оперативно консультувати; отримати трафік на сайт. Контент-план МК включає такі елементи [18]:

1. Щоденно. 3-4 публікації (новини ІТ і дизайну, цікавий контент, опитування, спілкування з користувачами).

2. Щотижнево. Стаття в блог (історія успішного створення сайту, експертна стаття з ІТ-тематики, інтерв'ю з клієнтами або експертами ринку). Оновлення фотоальбомів в соцмережах фотографіями з життя компанії і з

портфолію.

3. Щомісячно. Публікація в блозі дайджесту про головні події за місяць в житті компанії і в світі ІТ, анонс дайджесту в соцмережах і Email-розсилці. Звіт про виконану роботу і аналіз КРІ.

4. Щоквартально. Дослідження, аналітика, інфографіка на основі даних компанії, про ситуацію з ІТ в регіоні, статистика за створеними сайтами. Публікація дослідження в блозі і поширення в соцмережах та Email-розсилці.

5. Щорічно. В кінці року публікація в блозі звіту про виконану роботу за рік. Поширення звіту в соцмережах і Email-розсилці. За подією (свята і дати). Конкурси, акції, привітання.

Змістовна характеристика способів просування товарів та послуг в рамках СММ-стратегії наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Змістовна характеристика способів просування товарів та послуг в рамках СММ стратегії

№ з/п	Спосіб	Зміст способу
1	Створення спільноти бренду	Створення представництва бренду в соціальних мережах – це основний інструмент в рамках цієї стратегії. Соціальними мережами користується більшість людей, а наявність офіційного зв'язку з ними в соцмережах спрощує спілкування з брендом
2	Робота з блогосферою	Блог – це особиста сторінка користувача (або бренду), розміщена на спеціалізованому хостингу, на окремому ресурсі або як частина сайту компанії. Доцільно використовувати різні способи, наприклад, блог на спеціалізованому ресурсі як інструмент СММ і блог, як частина сайту для його оптимізації та просування в результатах видачі пошукових систем
3	Таргетинг	Таргетована реклама – це оголошення, показ якого здійснюється користувачами на основі відповідності рекламного матеріалу параметрам інтернет-сторінки, де розміщений блок. У цьому плані соціальні мережі мають величезну перевагу, тому що містять велику кількість добровільно зазначеної інформації про користувачів
4	Біржа реклами	Ще один формат реклами – це купівля постів в сторонніх спільнотах. Обговорюється дата і час показу рекламного посту, ціна оголошення залежить від кількості передплатників групи і активності в ній, так само використовується обмін постами серед спільнот з схожою тематикою і приблизно рівноцінною статистикою
5	Вірусний маркетинг	Користувачі схильні ділитися цікавою, на їхній погляд, інформацією, в соціальних мережах ця можливість представлена особливо широко. Підбудований під «сарафанне» радіо вірусний контент – це прив'язаний до бренду матеріал, інфопривід, інтерактивна програма, що користувачі самі будуть поширювати серед свого оточення. Велика кількість переваг робить Інтернет зручним рекламним майданчиком для рекламодавців

Джерело: складено автором на основі [184]

Для реалізації СММ-стратегії досліджуваним компаніям необхідно розпочати з моніторингу ефективності присутності в соціальних медіа, просування платформи та складання кошторису. Цільові групи слід вивчати шляхом сегментації по шляху споживача, по знаннях, по покупці, а цільову аудиторію – за допомогою соціологічних досліджень, анкетування існуючих клієнтів, або опитування передплатників, email-розсилки, аналізу сторінок клієнтів (існуючих/потенційних) в соцмережах та аналізу ТОП-спільнот, на які підписані учасники спільноти МК [191].

Під час управління СММ досліджувані компанії застосовують також збутові інновації, які спрямовані на: впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом досліджуваних компаній, впровадження нових продуктів (продуктові інновації – впровадження на ринок нового і удосконалення існуючого продукту), використання нових видів послуг (інновації – використання нового виду послуг), використання нових технологічних процесів (техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації продукту), зміни в організації і матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог), появу нових ринків збуту (маркетингові інновації – це виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Серед найбільш застосовуваних інноваційних інструментів СММ досліджуваних компаній можна назвати такі [67]:

1. Мобільний маркетинг – інтерактивний маркетинговий інструмент комунікацій, в реалізації яких задіяний мобільний телефон, смартфон або кишеньковий портативний комп'ютер (КПК). Основні переваги мобільного маркетингу – ефективність, розширення рекламних можливостей інших медіа за рахунок легкої інтеграції в рекламну кампанію. Зараз мобільний

маркетинг проходить стадію становлення, тому не може бути названий самостійним комунікаційним каналом. Втім, компанії користуються допомогою мобільних комунікацій в якості підтримки основної частини маркетингової кампанії.

2. SMS-маркетинг – це спосіб використання мобільного телефону як засобу комунікації між компанією і споживачем. При його застосуванні відкриваються великі можливості для просування продукту. Сприйняття і запам'ятовування інформації залежать від того, якими каналами ця інформація надійшла. Зазвичай, людина погано запам'ятовує те, що чує, набагато краще відкладається в пам'яті те, що вона бачить. Якщо людина сама бере участь в якій-небудь дії, запам'ятовуваність інформації підвищується в кілька разів. При SMS-написанні повідомлення у споживача виникає ілюзія особистого спілкування.

3. Керування трафіком за допомогою Tooimo. Сьогодні досить легко досягти високого рівня конверсії, якщо використовувати наявні в арсеналі техніки й інструменти маркетолога. Плюс, людям властива цікавість, що робить збільшення рівня конверсії більш здійсненним. Однак важливо, щоб користувач не тільки потрапив на сайт, але і використовував його можливості повною мірою. Інструмент Tooimo покликаний показати користувачеві основні можливості і ключові моменти інтернет-ресурсу.

4. Аналіз особливостей поведінки аудиторії. Якщо компанія працює з конкретною бізнес-сторінкою в будь-якій соціальній мережі, то відомо, які посади привертають увагу цільової аудиторії, яка інформація найбільш популярна і якими постами охоче діляться користувачі за допомогою власних сторінок. Тому компанія добре знає, зміст якого плану підвищує кількість переходів на основний веб-ресурс. Але не менш важливо розуміти, якою є поведінка потенційних клієнтів в мережі, і допомогти в цьому зможе інструмент SocialBro.

5. Аналіз ефективності окремих публікацій. Використовуючи інструмент Crowdbooster, компанія може точно зрозуміти, які посади

привертають увагу до Вашого ресурсу найбільшу кількість потенційних клієнтів. Більше того, за допомогою цього інструменту компанія зможе аналізувати ефективність роботи в соціальній мережі в режимі реального часу.

6. Активне застосування блогів та їх прив'язка до соціальних мереж. Блог – це веб-сайт, основний вміст якого записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості. Основним призначенням цього комунікатора є надання користувачам інструменту для самопрезентації, пошуку співрозмовників і однодумців, побудови мереж взаємодії. Їх різновидом є мікроблоги – насамперед Twitter, що дозволяє залишати короткі записи обсягом не більше 140 символів [64].

До прикладу, інноваційна СММ стратегія компанії Соса Сола будується у 2016 р. на застосуванні таких завдань:

1. Широке застосування вірусного маркетингу. На думку відповідних фахівців компанії Соса Сола, для роботи над концепцією вірусної зв'язкової реклами необхідно закласти для неї міцну основу, що включає в себе бізнес-установки, цілі і завдання підприємства, роботу над розширенням бренду і співпрацю з внутрішніми та зовнішніми творчими командами і споживачами. Необхідно також частіше брати участь в онлайн-обговореннях. При цьому використовувати в цих обговореннях не просто слухача, а намагатися побудувати діалог зі споживачами. Вірусним фахівці компанії Соса Сола називають контент, складові частини якого можуть існувати і розповсюджуватися незалежно один від одного, але при цьому вони не стають окремими історіями. 70% контенту компанії складає матеріал з низьким рівнем ризику. Це повсякденний контент, здатний покрити основні витрати підприємства і дозволяє йому увійти до десятки кращих представників галузі. При цьому його створення має віднімати не більше ніж 50% тимчасових ресурсів.

2. Застосування «строїтеллінгу» при побудові контенту. Компанія Coca Cola вже 125 років використовує «сторітеллінг» і досягла в цьому напрямку значних результатів. У майбутньому вона розраховує вкласти близько 30% свого бюджету в дослідження інструментів, що сприяють розвитку створюваних ідей, таких, як, наприклад, Immersion Safaris, Communispace і Konnect. Далі Coca Cola планує повністю припинити проводити кількісні дослідження. Замість цього вона збирається витратити 15% бюджету на побудову діалогу та інтерактивного зворотнього зв'язку зі споживачами. Такий підхід дозволить компанії вже на найбільш ранніх етапах творчого процесу побачити всю сюжетну лінію своїх історій. На думку представників компанії Coca Cola, немає нічого більш цікавого, ніж працювати безпосередньо зі своїми покупцями. Споживачі створюють набагато більше історій, ніж персонал компанії. Після розробки історії Coca Cola також рекомендує використовувати тестування зв'язків, проте в менш витратному його варіанті. Вона пропонує зменшити витрати на це дослідження з 60% до 30%.

3. Розвиток технологій СММ. Сьогодні Coca Cola, як ніколи, дбає про налагодження зв'язків зі своїми споживачами і прагне надати їм ширший спектр товарів і послуг. Це сприяє розвитку нової споживчої культури, де людина отримує можливість задовольняти свої потреби 24 години на добу.

До прикладу, Liebherr Construction світовий лідер у виробництві важкої будівельної техніки, промислової холодильної техніки і пневмосистем. У Facebook представлені кілька груп цього концерну, сегментованих за напрямками діяльності: побутова техніка, висотні крани, промислова техніка та ін.

Це примушує думати про існування декількох команд, які здійснюють маркетинг в соцмережах. Контент майже повністю адаптований під аудиторію соцмережі. Тут можна побачити рідкісні фотографії будівництва складних споруд, з використанням техніки Liebherr. Посилань на сайт майже немає. Багато фотографій і хештегів. Помітно, що в social media компанія

вирішує самостійні маркетингові завдання. Групи Liebherr відрізняють наявність facebook-додатків, де можна вибрати що цікавить компанію без відвідування сайту, переглянути відео. У групах регулярно з'являються фото, де продукція компанії, розфарбована в національні кольори збірних, які брали участь у ЧС-2014 в Бразилії. Особливо варто відзначити грамотну роботу з хештегами, подібних #LaCelestei#SquadraAzzura.

Компанія Лукойл активно використовує відеоконтент. У групі компанії є як посилання на інші сайти, так і самостійний контент. Не вистачає хештегів і орієнтації на поширення контенту. Слід відзначити наявність групи в Facebook для англомовної аудиторії. В цілому, правильна робота орієнтована швидше на PR серед акціонерів компанії, ніж на підвищення впізнаваності бренду.

Hitachi Construction Machinery, підрозділ японського концерну, що виробляє будівельну техніку. Спроба відобразити транснаціональний характер бізнесу: частина контенту транслюється з близькосхідної групи компанії арабською мовою. На відміну від Liebherr (a), відсутні додатки, але є форма підписки на новини компанії. Адаптованого під Facebook контенту небагато. Переважають посилання на веб-сторінки на сайті компанії. Відчуття, що це данина моді, ніж інструмент маркетингу і колеги з Hitachi не дуже знають, що робити в SMM.

В першу чергу через присутність у Facebook західними компаніями вирішуються завдання підвищення впізнаваності бренду, через використання популярних хештегів й активне брендування візуального контенту.

Перевага в групах надається фотоконтенту й інфографіці. Відеоконтент не такий популярний.

Більшість компаній активно використовують представленість в найбільшій світовій соцмережі для вирішення завдань в сфері HR. Наскільки це ефективно, зрозуміти важко. Але наявність очевидного тренду дозволяє думати про достатні для компаній результати.

Не всі великі концерни розуміють навіщо їм Facebook і часом працюють в ньому, віддаючи данину моді.

Великі російські B2B-компанії неохоче йдуть у SMM-групи. Групи так чи інакше є майже у всіх таких компаніях. Проте активна робота ведеться приблизно 30-40% з них.

Вкрай серйозно підходять до присутності в соцмережах лише акціонерні компанії з переважанням приватного капіталу. Компанії з державною участю або не йдуть в SMM, або підходять до нього формально.

Отже, інноваційна спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики досліджуваних компаній ґрунтується на стратегічному та тактичному управліннях. Саме застосування міжнародними компаніями соціальних мереж у збутовій та маркетинговій діяльності є інноваційним. Серед сучасних тенденцій, що визначатимуть у майбутньому інноваційні рішення компаній виділяємо: необхідність компаній оновлення інформації у соціальних мережах в режимі реального часу; впровадження кнопки «Купити»; розширення функціональності всередині додатків, що збільшує можливості просування контенту компанії; появу нових способів публікації в мережах; збільшення рівня конфіденційності користування; боротьбу за органічні перегляди; зростання пошукової активності у соціальних мережах; адаптування бізнес-сторінок в соцмережах під використання на мобільних телефонах із сенсорними екранами; зміна форматів інтернет-реклами, необхідність максимальної візуалізації контенту.

2.3. Трансформація взаємозв'язку соціальних мереж та традиційних інструментів маркетингових комунікацій міжнародних компаній

Соціальні медіа стають все більш важливою тактикою в маркетинговій стратегії компаній. Проте результати обстеження провідних МК світу показують, що багато компаній керують соціальними медіа як окремим

видом діяльності. Насамперед, компанії виокремлюють цей сегмент, оскільки він потребує залучення фахівців, які володіють достатніми навичками у цій сфері. Витрати на СММ повинні бути інтегровані до загальних витрат на маркетингову діяльність, тому досліджувані МК необхідно дотримуватись певних правил та взяти всіх необхідних заходів для інтеграції СММ у маркетингову діяльність. У дослідженні МК використовуються традиційні міжнародні маркетингові комунікації та комунікації через СММ.

Очевидно, що кожен елемент комплексу просування має свої специфічні особливості. До видів маркетингових комунікацій можна віднести рекламні (інформація; створення сприятливого враження про товар; дія на споживача), стимулювання збуту (активізація товаропродукуючої мережі, активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії; позбавлення від надлишків; отримання вигоди з подій), особисті (персональні) продажі (висновки операцій, інформація), зв'язки з громадськістю, публіситі (публічність; гласність; створення популярності; інформація про товар; формування і захист іміджу), прямий маркетинг (просування товару, послуг), виставки, ярмарки (привернення уваги до товару; інформування громадськості; підтримка репутації), «партизанські» комунікації (первинне привернення уваги; спонукання до покупки; інформованість) та незаплановані комунікації [85].

З метою досягнення ефекту синергії, компанія повинна розробити комплекс просування. Основна мета маркетингової комунікації – просування товару. Певний вид комунікації компанія можна використати з різними цілями. Наприклад, реклама у ЗМІ може водночас інформувати цільову аудиторію про властивості товару і формувати імідж підприємства. Реклама також виконує функцію збуту у місцях продажу. Носії прямого маркетингу – це текст (просто та доступно надає пропозицію), упаковка, яка в широкому сенсі має не лише привабливий дизайн, але також забезпечує оформлення інших звернень. Самостійні види комунікації – це участь компанії у виставках, ярмарках, а також їх прийнято вважати інструментом зв'язків з громадськістю.

Короткочасне зростання продажів є наслідком стимулювання збуту, що також дозволяє доповнити рекламу й особисті продажі. Інструментом зв'язку з громадськістю є спонсорство, але на сьогодні його виокремлюють як самостійний засіб комунікації – причинно-орієнтовані (складова соціально-відповідального маркетингу). Все зазначене вище є передумовою для використання комплексу маркетингових комунікацій, використовуючи різні форми просування товару чи послуги, що має назву Системи інтегрованих маркетингових комунікацій, створюючи яку менеджер повинен досягти ефекту синергії, тобто посилення різних форм засобу комунікацій, що мають поєднуватись якнайкраще.

З досвіду провідних світових компаній випливає, що в нинішніх умовах найбільш ефективними міжнародними маркетинговими інструментами є просування товарів в мережі Інтернет і соціальних мережах. Процес маркетингових комунікацій досліджуваних компаній через СММ описується за допомогою комунікативної моделі, що включає низку елементів (джерело інформації, інформація, кодування інформації, канали повідомлення, адресат, декодування). Схема маркетингових комунікацій досліджуваних компаній наведена на рис. 2.11.

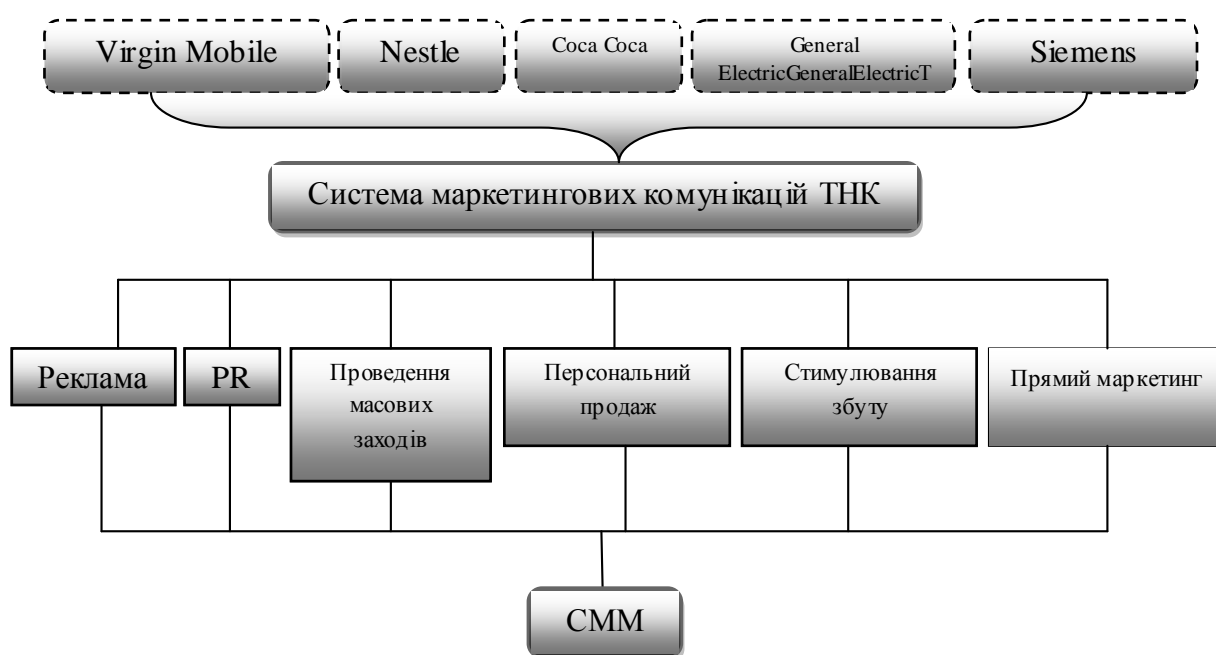


Рис. 2.11. Схема маркетингових комунікацій досліджуваних компаній

Джерело: складено автором на основі [79-83].

Схема маркетингових комунікацій досліджуваних компаній через СММ включає такі види інструментів, як реклама, PR, проведення масових заходів, персональний продаж, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Для доставки споживачеві запланованих звернень використовуються такі інструменти комунікацій [66]: реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей, стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення, прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко отримувати відомості, які їх цікавлять і купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації, особистий продаж – це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу – мається на увазі використання коштів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо до місць продажу і підвищують ймовірність придбання товарів покупцями, упаковка – крім основної функції, служить місцем розташування маркетингового комунікаційного обігу, спеціальні сувеніри – безкоштовні подарунки, які нагадують про компанії, що виробляє товар, і про її фірмову марку, спонсорство – фінансова підтримка, яка надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин, надання ліцензії – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару, сервісне обслуговування – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, яка полягає в післяпродажному обслуговуванні покупця.

Отже, у компанії Virgin Mobile найбільше застосовуються засоби рекламування товарів та послуг (14%), PR-заходи (14%), соціальний медіамаркетинг (14%) і особистий продаж (14%). У компанії Coca Cola активно застосовувалось стимулювання збуту (16%), СММ (15%) та PR (14%) (рис. 2.12).

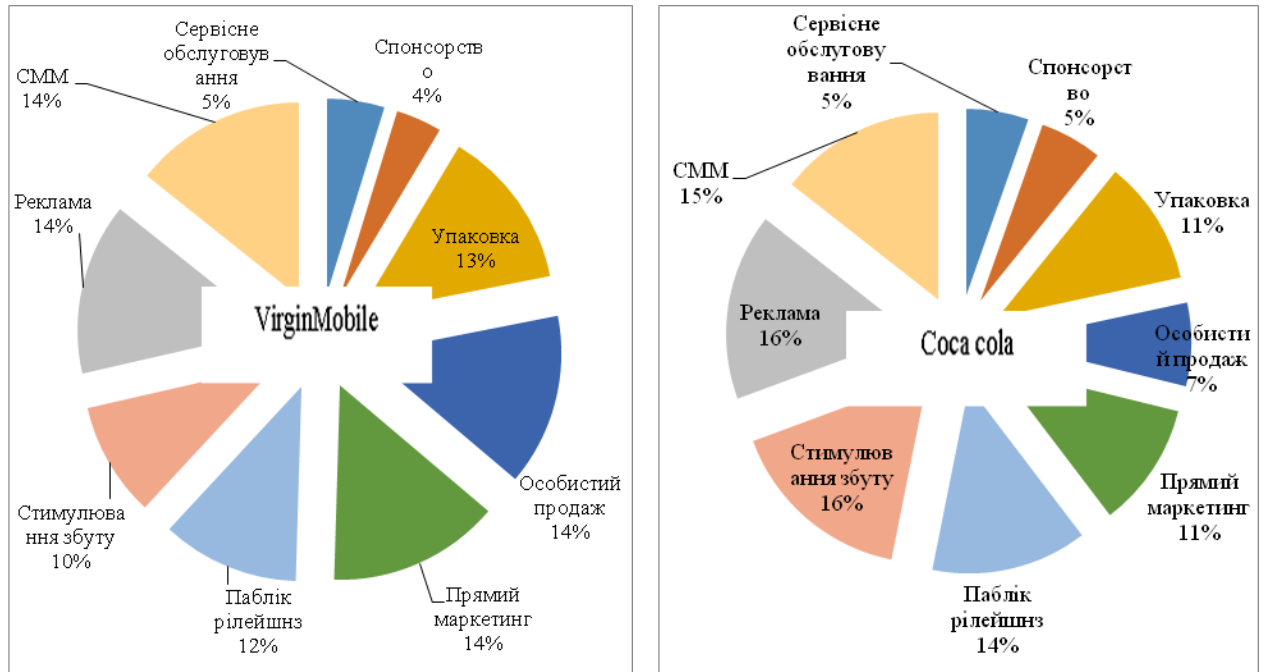


Рис. 2.12. Застосування інструментів комунікацій зі споживачами досліджуваних компаній Virgin Mobile і Coca Cola

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Щодо компанії General Electric, то у неї найбільш застосовувані СММ (15%) і засоби реклами (15%). Також доволі активно застосовується спонсорство та засоби прямого маркетингу; а у компанії Siemens найбільш активно – реклами (17%) та СММ (17%).

Стратегія взаємодії маркетингових комунікацій досліджуваних компаній характеризується такими властивостями [49]: переслідування довготермінових цілей; формування довготривалих відносин із партнерами (особливо зі споживачами), налагодження системи інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну; передумовою формування є маркетинговий стратегічний аналіз мікро- та макросередовища; цілковито узгоджується із корпоративною

та маркетинговою стратегіями досліджуваних компаній, чітка послідовність дій. Інструменти маркетингу в соціальних медіа, які застосовують досліджувані компанії, наведені у додатках В, Г.

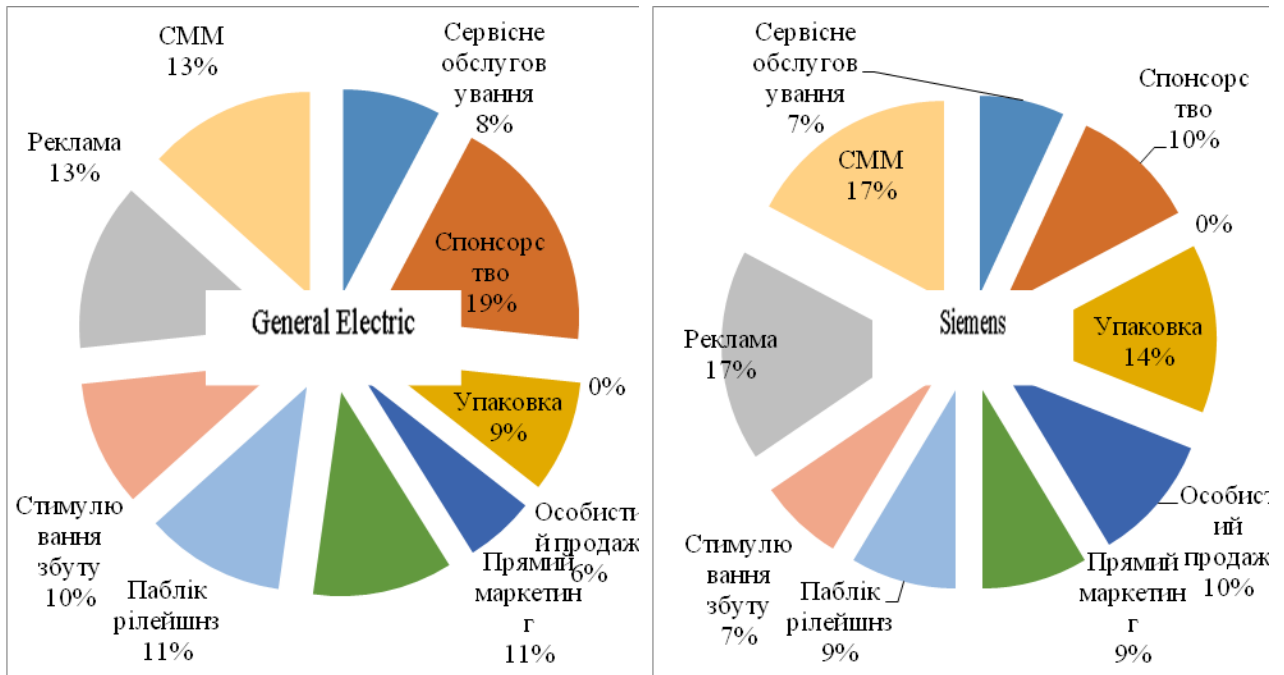


Рис. 2.13. Застосування інструментів комунікацій зі споживачами досліджуваних компаній General Electric та Siemens

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Слід зазначити, що традиційні джерела комунікацій зі споживачами досліджуваних компаній (газета, телебачення, пошта, радіо, журнали, зовнішня реклама, Інтернет, реклама на транспорті, сувенірна реклама, реклама на упаковці), як і нові джерела комунікацій, мають як переваги, так і недоліки у застосуванні досліджуваними компаніями.

Перевагами застосування газет як засобу комунікацій зі споживачами є гнучкість, широке охоплення аудиторії та місцевого ринку, своєчасність донесення інформації до широких верств та висока ймовірність комунікацій з потенційними клієнтами. Проте комунікації за допомогою газет мають також і свої недоліки, серед яких те, що подана у газеті інформація має разовий характер, оскільки читач рідко перечитує кілька разів один і той самий номер газети, невисока якість зображення, значна конкуренція та відсутність

цільової спеціалізації, що призводить до зниження ймовірності пошуку клієнтами реклами саме у цьому виді комунікацій.

До переваг телебачення у комунікаціях МК зі споживачами відносимо співвідношення звуку, зображення та сприйняття, що є безумовно позитивом, оскільки не створює ефекту нав'язування, також широке розповсюдження, що сприяє більшому охопленню аудиторії, яка є потенційними покупцями, а до недоліків – висока вартість та перенасиченість іншою рекламою, що може дратувати глядачів.

До переваг поштової реклами (у тому числі електронною поштою) відносимо: вибірковість споживачів, тобто цільове призначення реклами, відсутність конкуренції, гнучкість, особистійна комунікація. Недоліками цього каналу комунікації є висока вартість і необхідність кваліфікованих спеціалістів, що породжує необхідність додаткових затрат.

Перевагами радіо є масове використання споживачами, особистісний характер, а недоліком – обмеження у візуалізації. Щодо журналів, то їх перевагами у комунікаціях МК з клієнтами є значна географічна, демографічна вибірковість, чітка якість відтворення, повторне відтворення, спричинене повторним читанням, а недоліками – значний розрив між виходами номерів і замовленням реклами та доведенням її до споживача, конкуренція і висока вартість.

До переваг зовнішньої реклами належить значна гнучкість, часта періодичність, невисока вартість та невелика конкуренцію, а до недоліків – брак вибіркової аудиторії та обмеження творчих ініціатив. Такі самі переваги та недоліки спостерігаються у рекламі на транспорті, сувенірній рекламі і рекламі на упаковці.

Переваги зовнішньої реклами такі: довготривалий контакт з аудиторією, значний вибір рекламних носіїв, об'ємність зображення, відсутність реклами конкурентів, наявність можливості розмістити рекламу з сильнішим конкурентом, високий рівень ефективності для візуалів; недоліки: законодавчі обмеження, неможливість визначити зворотну реакцію, межі

терміну дії, що спричинено особливостями технології виробництва, можливість деформації через погодні умови, труднощі в підрахунку користувачів контактної аудиторії.

Переваги друкованої реклами: відносно невисока вартість виготовлення й розповсюдження шляхом надання рекламних матеріалів, швидкість виробництва рекламних матеріалів, тривалий рекламний контакт з одержувачем, наявність можливості використання під час промоакції, вторинна аудиторія, високий рівень для візуалів; недоліки: складність у визначенні потенційної аудиторії, з якою потрібно контактувати, велика кількість марної аудиторії, низький рівень зацікавленості споживачів, низька зворотна реакція.

На рис. 2.14 наведено витрати на застосування певних видів реклами досліджуваних компаній General Electric і Coca Cola, серед яких можемо виділити використання друкованої реклами у газетах, сувенірний друк, реклама на радіо та телебаченні, а також у соціальних мережах.

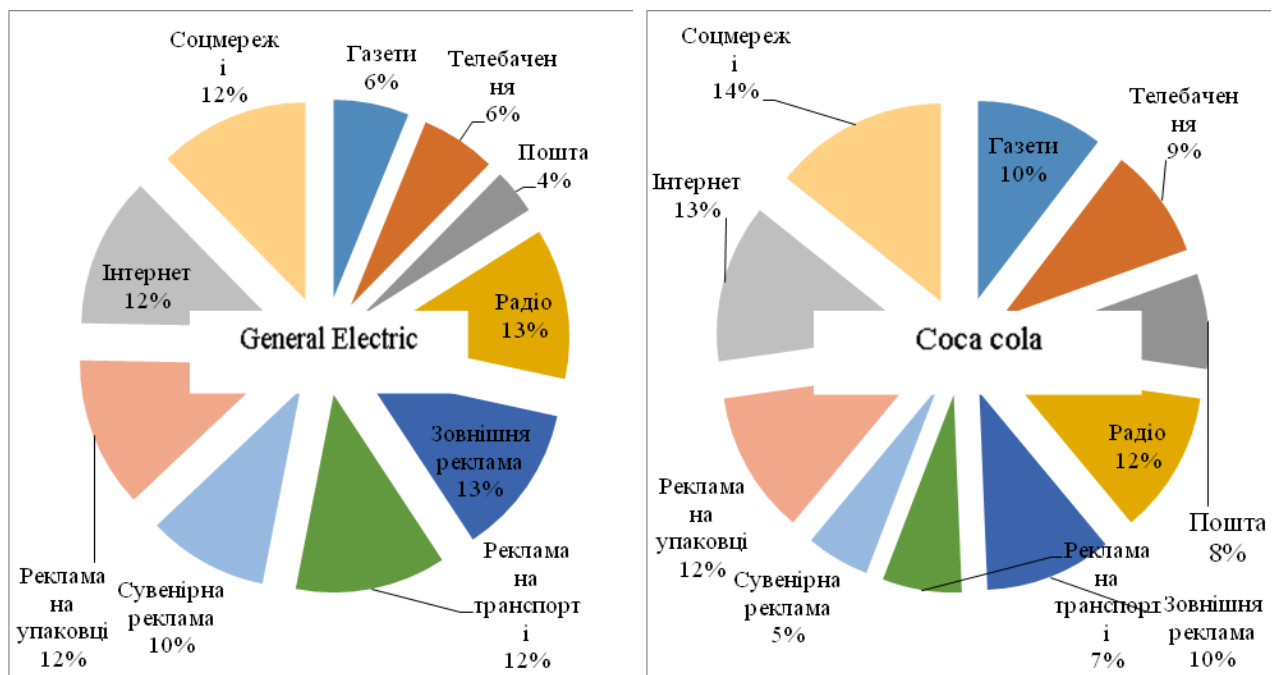


Рис. 2.14. Застосування видів реклами досліджуваних компаній General Electric і Coca Cola

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Перейдемо безпосередньо до з'ясування переваг і недоліків у комунікаціях МК зі споживачами через Інтернет і СММ. Отже, до переваг цього сегменту реклами відносимо вибірковість аудиторії, значну гнучкість, особистісний характер, відсутність географічних кордонів. Щодо недоліків, то цей вид реклами, зазвичай, потребує високопрофесійно підготовлених кадрів, що несе додаткові фінансові витрати. Ще одним елементом інтернет-маркетингу є реклама в Інтернеті у вигляді оповіщення, що передається шляхом надсилання через Інтернет з метою інформувати та залучити потенційних споживачів. Отже, порівняємо інтернет-рекламу з телерекламою (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняння відеозвернення в інтернет-комунікаціях та телерекламі

Категорії оцінки	інтернет		Пост (текст та зображення)	інтернет		Відеоролик	інтернет		Психологічний вплив	інтернет	
	інтернет	теле		інтернет	теле		інтернет	теле		інтернет	теле
Можливості впливу	+	+	Зображення	+	+	Звук, зображення, рух	+	+	Звуки, рухи та зображення створюють цілісний образ у свідомості людини, який буде асоціюватися на властивості бренду	+	+
Насичення звернення	+	+	Менша насиченість відносно більшого обсягу звернення	+	+	Можливість більшої насиченості за меншої тривалості ролика	+	+	Зацікавленість в інформаційному вмісті звернення сприяє його запам'ятовуванню	+	+
Можливість використання для альтернативних цілей	+	-	Обмежена можливість альтернативного використання	-	+	Можливість використання для інших цілей	+	-	Повторний перегляд звернення закріплює ефект від минулого перегляду, сприяє активізації довгострокової пам'яті	+	-
Активність споживача	+	-	Можливе мимовільне сприйняття	+	+	Споживач є безпосереднім ініціатором	+	-	Людина відчуває себе більш комфортно під час самостійно ініційованих комунікацій	+	-

Джерело: : складено автором на основі [190]

Відеозвернення в інтернет-рекламі має більше переваг, ніж в телерекламі, оскільки споживач має можливість і повторно її проглядати, і

використовувати в інших цілях, й вона є менш нав'язливою, ніж на телебаченні.

Одним із різновидів інтернет-реклами є BBS (від англ. Bulletin Board System) – електронна дошка оголошень. Спочатку воно належало тільки до BBS. З поширенням Інтернету виникло безліч сайтів, аналогічних побутовим дошкам оголошень. Це набір оголошень комерційного й некомерційного змісту, що розміщуються на платній та безоплатній основі; контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстових та графічних матеріалів реклами поруч з результатами пошуку. Зміст повідомлень залежить від пошукового запиту користувача. На ринку США частка контекстної реклами у 2011 р. становила близько 47%; медійна (банерна) реклама – розміщення текстових та графічних матеріалів на сайтах, що виступають рекламним майданчиком; банер (від англ. banner – прапор, транспарант) – це графічне зображення у вигляді реклами та подібне рекламному модулю в газеті чи журналі, що може містити елементи анімації та гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з розширеною інформацією. Окрім того, відеореклама може бути подана у вигляді маленьких рекламних роликів (до 15 секунд).

Найближчим часом, за прогнозами фахівців, відеореклама в Інтернеті буде конкурентною телевізійній рекламі; Richmedia – це інноваційні банери, які є інтерактивними роликами, виготовленими із застосуванням технологій Flash та JavaScript. Особливістю Richmedia є ефектна анімація, а також характерні їй звуки, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміни у зображенні, звуці при певних діях клієнта, чим привертається велика його увага; новий та цікавий формат, який створює імідж рекламодавця.

Перевагами застосування соціального медіамаркетингу у маркетинговій діяльності досліджуваних компаній, порівняно із іншими маркетинговими інструментами, є: індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон), брак мінімального бюджету. Всі пропозиції розробляються індивідуально і мають свої неповторні «фішки», фактор вірусного маркетингу. Люди самі показують рекламу

фірми; таргетинг – це демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії; трекінг – це можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту і вдосконалення сайту, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу, доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво), забезпечення доступної інформації про фірму або послуги для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі для географічно віддалених об'єктів, інтерактивність – споживач взаємодіє з продавцем і з продуктом, вивчає його; можливість розміщення великої кількості інформації (графіки, звуку, відео тощо), оперативність поширення і отримання інформації, швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній із традиційних форм реклами, порівняно низька вартість, значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях, створення віртуальних груп за інтересами, автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує вартісних досліджень [139].

Втім, недоліками застосування соціального медіамаркетингу у маркетинговій діяльності досліджуваних компаній є: збільшення недовіри інтернет-рекламі через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги, приховування реальної статистики власниками веб-сайтів або банерних мереж, тобто штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів, складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою; залучення великої кількості користувачів розцінюється як спам, блокування сторінки адміністратором на підставі скарг користувачів [139].

З метою з'ясування взаємодії СММ з іншими маркетинговими комунікаціями, розглянемо витрати досліджуваних підприємств на СММ упродовж 2011-2015 рр. Динаміка витрат на контент соціальних мереж досліджуваних компаній упродовж 2011-2015 рр. наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Динаміка витрат на контент соціальних мереж досліджуваних
компаній упродовж 2011-2015 рр., тис. дол. США**

№ з/п	Назва МК	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Відхилення 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	215,6	222,3	245,1	253,8	269,4	53,8
2	Nestle	197,5	201,6	205,7	210,7	211,6	14,1
3	Coca Cola	315,8	321,7	328,1	332,2	335,7	19,9
4	General Electric	120,1	145,3	154,4	165,2	169,7	49,6
5	Siemens	110,0	124,4	126,2	129,3	131,1	21,1

Джерело: складено автором на основі даних підприємств [83-85]

Отже, досліджувані підприємства при наповненні маркетинговою інформацією соціальних мереж впродовж вказаного періоду здійснювали витрати, до яких належали і витрати на просування корпоративних сайтів та їх ідентифікацію з соціальними мережами, і витрати на оплату праці інтернет-маркетологам, а також інші витрати, пов'язані з просуванням продуктів через соціальні мережі.

Слід зазначити, що протягом вказаного періоду витрати на контент всіх досліджуваних підприємств зросли. Так, у Virgin Mobile ці витрати збільшилися з 215,6 до 269,4 тис. дол. США, у Nestle – з 197,5 до 211,6 тис. дол. США, у Coca Cola – з 315,8 до 335,7 тис. дол. США, у General Electric – з 120,1 до 169,7 тис. дол. США, а у Siemens – з 110,0 до 131,1 тис. дол. США (рис. 2.15.).

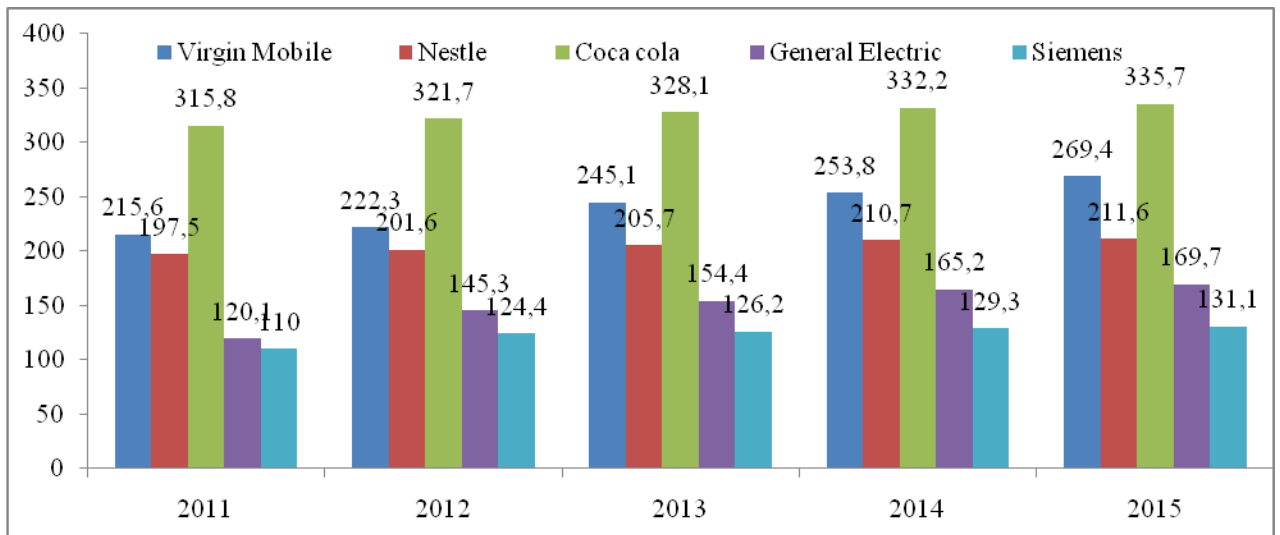


Рис.2.15. Динаміка витрат на контент досліджуваних компаній упродовж 2011-2015 рр., тис. дол. США

Джерело: складено автором на основі даних підприємств [83-85]

Крім витрат на контент, досліджувані компанії залучали кошти на таргетингову рекламу. Динаміка витрат досліджуваних компаній на таргетингову рекламу подана в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка витрат досліджуваних компаній на таргетингову рекламу упродовж 2011-2015 рр., тис. дол. США

№ з/п	Назва МК	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Відхилення 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	25,3	27,8	35,2	46,7	52,2	26,9
2	Nestle	33,6	35,8	39,6	42,3	49,6	16
3	Coca Cola	44,4	45,8	49,7	52,7	55,6	11,2
4	General Electric	51,2	56,3	57,5	53,3	59,6	8,4
5	Siemens	33,1	32,1	25,8	35,6	38,3	5,2

Джерело: складено автором на основі даних підприємств [83-85]

Правильне налаштування реклами дозволяє її персоналізувати, тому що трансляція відбувається з метою донесення до цільової аудиторії, людям, які мають певний набір соціально-демографічних даних. Ті, кому реклама не цікава, її не бачать. Звідси й назва – таргетинг. Рекламодавець має можливість вибору аудиторії, якій буде показано товар або послуга. Отже,

таргетинг – це сукупність техніко-дизайнерських рішень, на основі яких можна виокремити з наявної аудиторії певну частину, яка буде задовольняти відповідним вимогам, а орієнтація при рекламуванні товару буде спрямована на неї.

З метою максимального влучення в цільову аудиторію, соціальні мережі можуть пропонувати такі інструменти таргетингу:

1. Географія. За допомогою неї можна вибрати місто, країну. Можна також виключити ті міста, де немає цільової аудиторії.

2. Демографія. Цей інструмент обмежений за статтю, віком, сімейним станом тощо.

3. Інтереси. Цей інструмент дозволить виділити групи користувачів через такі вкладки, як «Інтереси» і «Категорії», оскільки багато людей зазначають захоплення, інтереси у цих вкладках в анкетах, що значно спрощує роботу маркетолога.

4. Освіта та робота. Показ реклами фірми з ремонту комп'ютерів для студентів та випускників не стане проблемою. Усі параметри щодо школи, вишу, місця роботи або посади зазначаються на сторінках користувачів у соціальних мережах та є доступними в налаштуваннях рекламного оголошення.

5. Додаткові параметри. МК може відобразити свої рекламні оголошення власникам iPhone і iPad-пристроїв. Рекламу можна також показати усім охочим знайти екзотичні острови.

Отже, витрати на таргетингову рекламу досліджуваних підприємств протягом вказаного періоду зросли. Так, у Virgin Mobile ці витрати збільшилися з 25,3 до 52,2 тис. дол. США, у Nestle – з 33,6 до 49,6 тис. дол. США, у Coca Cola – з 44,4 до 55,6 тис. дол. США, у General Electric – з 51,2 до 59,6 тис. дол. США, а у Siemens – з 33,1 до 38,3 тис. дол. США (рис. 2.16).

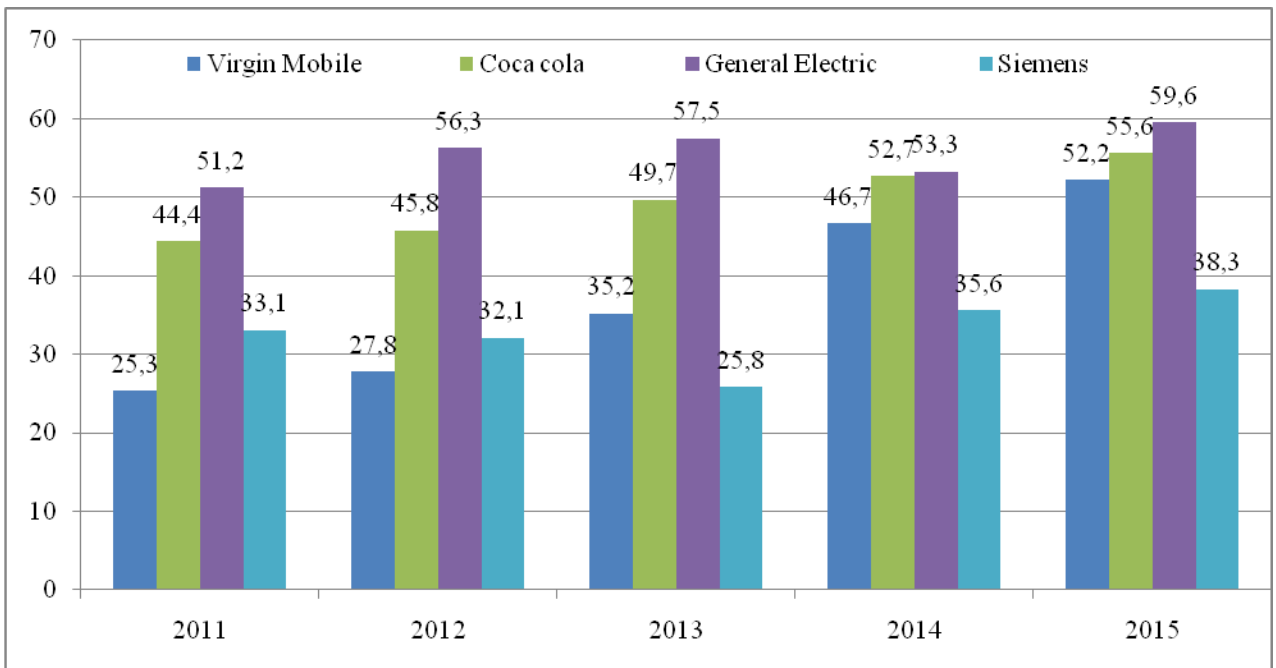


Рис. 2.16. Динаміка витрат на таргетингову рекламу досліджуваних компаній упродовж 2011-2015 рр., тис. дол. США

Джерело: складено автором на основі даних підприємств [83-85]

У розпорядженні досліджуваних компаній є різні інструменти зв'язку, зокрема: реклама у ЗМІ, стимулювання збуту, проведення конференцій, виставок, презентацій, продаж персонально клієнтам, прямий маркетинг, зв'язок з громадськістю тощо. Всі вказані інструменти мають взаємовідносини з СММ.

Для досліджуваних компаній маркетинг в соціальних мережах має низку таких переваг [110]: невисока вартість рекламної кампанії; ширше та чіткіше охоплення цільової аудиторії та певного сегменту споживачів; аудиторія соціальних мереж зростає щоденно; висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них; підвищення лояльності покупців товарів/послуг унаслідок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію; реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, повідомлення швидше сприймаються як рекомендації знайомих, думка цікавих людей – лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру та зацікавленість); соціальні медіа не

піддаються впливу яких-небудь зовнішніх факторів, вони не залежать від політичної або економічної ситуації в країні чи регіоні.

Розробка структури комунікацій є першим етапом при формуванні стратегії управління інструментами маркетингових комунікацій та повинна базуватись на [30, с. 124-126]:

1. Цільових споживачів (реклама є результативною для широкої цільової аудиторії, для малого центрованого ринку – персональні продажі, самообслуговуванню надають перевагу окремі споживачі).

2. Ефективному бюджеті (очевидним є той факт, що обмеження у бюджеті на маркетингові заходи виключатимуть застосування реклами в журналах чи телебаченні; потрібно зосереджуватись на персональних продажах, місцевих ЗМІ; великий бюджет дасть змогу використати всі існуючі інструменти комунікацій).

3. Складності продукту та його якості (маркетологи відзначають, що більшої частки персональних продажів потребують технічно складні й найбільш дорогі товари, тоді як прості й дешеві задовольняють меншим вимогам, а збут перших потребує значних витрат на рекламу).

4. Конкурентному рівні (кожна компанія має свій шлях розвитку й власні маркетингові стратегії просування, після того й буде проведений аналіз конкуренції, який базується на потребах та ресурсах; досить часто компанії уподібнюються до конкурентів, збільшуючи витрати або проводячи специфічні заходи одночасно з ними).

5. Потенційних засобах для інформації.

6. Місці, де товар або послуга реалізуються (збут товару в крамницях за низькими цінами чи поштою може означати, що компанія орієнтована на інтенсивну рекламу чи покупку на основі самостійного обслуговування).

Одним із головних плюсів СММ маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільової аудиторії. Як інструмент оптимізації СММ

з'явився з виникненням великих соціальних мереж – в Європі ними стали Facebook (2004 р.) і Twitter (2006 рік). У Росії – «Однокласники» (2006 р.) і «ВКонтакте» (2006 р.). Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, СММ в своєму розпорядженні має величезний набір засобів для просування (за деякими підрахунками, їх понад 100, які можна розділити за категоріями [87]: створення і просування спільнот бренду; розкрутка на нішевих соціальних мережах; створення та розвиток власних інформаційних майданчиків; просування контенту; проведення інтерактивних акцій; створення та просування інтерактивних елементів; «вірусний» маркетинг; персональний брендинг; активна комунікація; вихід в рейтинги і топи; інші інструменти (медійна або таргетована реклама в соціальних мережах, звернення до бірж платних постів або звернення на біржі агентів соціальних мереж). І це далеко неповний перелік інструментів СММ. Найголовніше, про що слід пам'ятати, використання таких методів – це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, виокремлення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них (це потребує чималого часу, але надзвичайно дієво) [110].

Доцільно виокремити такі стратегічні принципи, які необхідні для побудови цілісного комплексу маркетингових зв'язків: синергізм і послідовність – можна пов'язати зі взаємопідтримкою й координацією усіх елементів комплексу. Більший ефект буде досягнутий при взаємних комунікативних діях, відкритість до співробітництва – можна пов'язати з постійним прагненням до руху, пошуком об'єднань та альянсів, оптимізацією бюджету програм маркетингу. Маркетологи відзначають, що необхідністю є готовність та відкритість до співпраці, тому що горизонтальні комунікації з партнерами роблять бізнес більш стійким до кризових ситуацій, оперативність – можна пов'язати з готовністю до використання спеціальних інноваційних та випадкових подій для стратегічних комунікацій, постійний облік – з веденням аналізу й контролю змін та відхилень у бюджеті та витратах компанії задля забезпечення хорошого ефекту після проведення

комунікацій в межах встановлених лімітів у бюджетних коштах, персоналізація – з потребою в побудові та встановленні довготривалих персональних відносин з кожним клієнтом в персональній формі. Маркетологи різних рівнів відзначають, що концепція у маркетингу відносин – це процес створення, підтримки, розширення повноцінних відносин з клієнтами та партнерами компанії – а тому це перспективна концепція сервісного підприємництва в майбутньому.

Слід виокремити такі основні етапи у координації процесу маркетингових комунікацій в сучасних компаніях:

1. TTL комунікації торгових марок та рекламні дослідження обмежені часовими рамками.

2. Медіастратегія на плановий період, яка складається з аналізу активності діяльності конкурентів у ЗМІ, розробленні методів просування брендів із детальним переліком усіх каналів комунікації.

Структура тематик контенту досліджуваних компаній зображена на рис. 2.17.

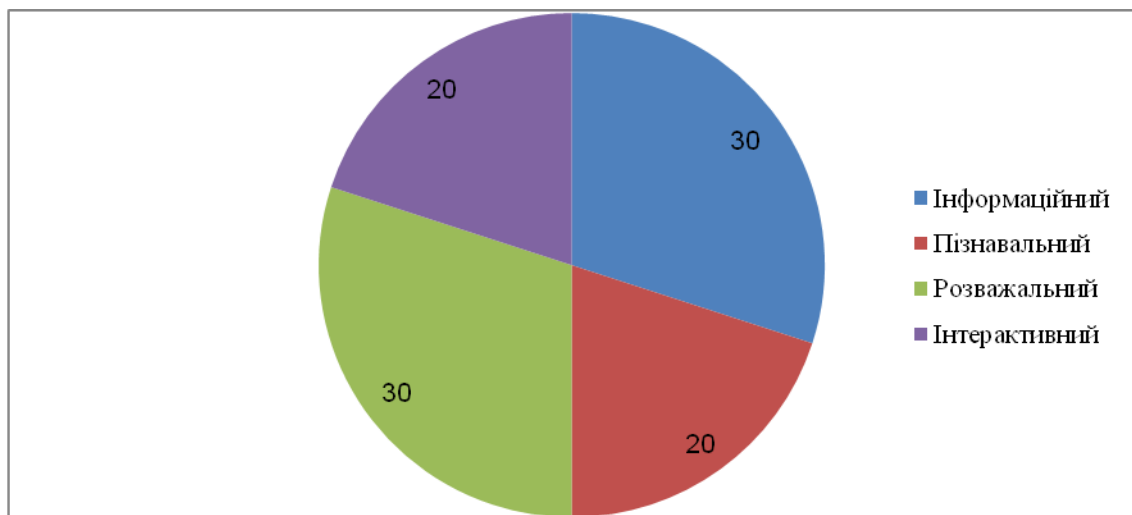


Рис. 2.17. Структура тематик контенту досліджуваних компаній, %
Джерело: власна розробка автора

Отже, як показав досвід провідних компаній світу та останні світові тенденції, маркетинг у соціальних мережах – це ефективний та вигідний спосіб просування продукту чи послуги на ринок, стимулювання збуту товару/послуг, розповсюдження інформації про підприємство та постійного

нагадування про неї. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті допомагає не тільки налагодити зв'язок з потенційними і реальними споживачами, але і вирішує низку інших досить важливих завдань: «розкручує» бренд, формує прихильність у цільовій аудиторії, підвищує шанси на перемогу в конкурентній боротьбі, збільшує обсяг реалізації продукції. Методика СММ є досить дієвим та вигідним інструментом порівняно з традиційною рекламою [87].

Для поліпшення соціальної інтеграції маркетингової діяльності через СММ та інші інструменти маркетингу досліджуваних компаній пропонуємо дотримуватись таких вимог: слід обрати стратегію управління інструментами. Соціальні медіа в маркетинговій діяльності все ще перебувають на початковому етапі їх використання провідними компаніями світу, так що зміна їх використання є постійною і нові інструменти впроваджуються надто швидко. Використання новітніх і найбільш перспективних технологій може принести користь досліджуваним компаніям, особливо коли її цільова аудиторія включає в себе більш молодих і медіа-підкованих клієнтів. Проте, завжди важливо судити про цінність і вплив соціального інструменту СММ на користь маркетингової стратегії, а не його інноваційності. Слід оцінювати таку особливість впровадження нового інструменту СММ, ставлячи питання: чи сприятиме інструмент маркетинговій концепції компанії, чи на його основі слід розробити більш ефективну маркетингову стратегію?, посилення соціальної дії СММ відповідно до маркетингових цілей досліджуваних компаній. Якщо дії соціальних медіа проводяться без чіткої мети клієнта, інтеграція, ймовірно, буде недосяжною. Це означає, що маркетологи завжди повинні визначати конкретні цілі клієнта при використанні тактики соціальних медіа. Один загальний підхід, спрямований маркетологами на використання СММ з метою переміщення передплатника в соцмережах до споживача через «вирву» покупки, слід спрогнозувати. Як і в традиційних медіакампаніях, соціальні засоби масової інформації часто використовуються для створення

бренду, продукту або обізнаності компанії споживачами. Фахівці з маркетингу повинні мати чітке уявлення про те, що відбувається далі в маркетинговій стратегії компанії, щоб перетворити обізнаність на покупців. Точно так само, якщо будівництво бренду має пропагандистську мету, маркетологи мусять мати чітке уявлення про те, як використовувати цю розробку, щоб посилити повідомлення компанії і підвищити лояльність клієнтів, слід зіставити соціальний медіа-канал з маркетинговою стратегією. У той час як практично кожен бренд присутній на Facebook і Twitter, є багато інших соціальних медіа-платформ, зокрема, Instagram і Snapchat. Бренди, як правило, не мають ресурсів, щоб бути на кожній соціальній медіа-платформі, оскільки маркетологи ставлять пріоритети одним соціальним мережам над іншими. Вони повинні обрати соціальні медіа-платформи, які відповідають цільовій аудиторії і позиціонуванню бренду компанії. Наприклад, Facebook і Twitter, як правило, досягають широкої демографічності, в той час як Instagram і Snapchat є більш новими і не мають стільки передплатників. Проте вони є перспективними на майбутнє, необхідним є створення наборів інструментальних засобів соціальних медіа. Набір стандартного інструментарію став стандартною процедурою для багатьох компаній і ефективно використовується для керівництва місцевих ринків з метою зображення світових брендів, надаючи шаблони і рекомендації для інших. Аналогічним чином, деякі компанії починають створювати набори інструментів соціальних медіа, які включають в себе шаблони для Facebook і Twitter-повідомлень. Ці набори можуть забезпечити стратегічне узгодження і створити більш згуртований імідж бренду з різних регіонів і платформ, скорочуючи при цьому час і ресурси, необхідні для розробки контенту в соціальних медіа, перетворення реклами на покупку. Соціальні медіа є засобом, де компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами постійно, особисто і в режимі реального часу. Таким чином, СММ може бути ключовою точкою дотику, який переносить маркетингову стратегію компанії до реальної покупки, «чемпіоном» інтеграції. Для інтеграції потрібно

цінувати і шукати лідерів, які мають ділитися історіями успіху всієї організації. Історії успіху можуть стати частиною стратегії компанії і органічно впливати на інтеграцію соціальних медіа в маркетинговій діяльності.

Таким чином, проведене дослідження дає змогу виокремити низку особливостей застосування інноваційного інструментарію соціального медійного маркетингу, що дозволить досліджуваним компаніям більш ефективно взаємодіяти зі споживачем. Схема маркетингових комунікацій досліджуваних компаній через СММ включає такі види інструментів, як реклама, PR, проведення масових заходів, персональний продаж, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Висновки до розділу II

Останні світові тенденції продемонстрували стрімке зростання застосування СММ у маркетинговій діяльності провідних компаній світу. Серед ключових мотивів (стимуляторів) використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій міжнародними компаніями відзначено: сприяння розвитку бізнесу, сприяння підвищенню трафіку, забезпечення розуміння ринку, залучення потенційних клієнтів, формування відданих прихильників, зростання рейтингів у пошуковиках, сприяння діловому партнерству, зниження витрат на маркетинг, підвищення продаж.

До основних інструментів СММ, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа; агрегацію соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальну аналітику (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення. Однак пріоритетним завданням SMM маркетингологи провідних міжнародних компаній назвали: лояльність користувачів (50%), 39% респондентів відзначили важливість новинний складової в соціальних мережах, 37% – підтримку глобальної стратегії

просування, 28% – впізнаваність бренду компанії, і лише 16% розцінюють SMM як засіб стимулювання продаж.

Основними етапами роботи у сфері СММ досліджуваних компаній (Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens) були: створення спільноти, в якій головним є вивчення особливостей ресурсу; написання контенту є безперервним процесом та важливим для стимулювання попиту потенційних клієнтів. Саме на цьому етапі потрібно орієнтуватись на актуальність інформації; залучення користувачів за допомогою різних методів. Важливо пам'ятати, що модерація спільноти – не разовий процес, а процес, який потребує часу та зусиль.

Найбільш застосовуваними інструментами компаній можна виокремити рекламу; соціальний медіа-маркетинг; інтернет-маркетинг; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; особливі прийоми стимулювання торговельної діяльності; тару; особливі сувенірні подарунки; меценатство; ліцензування; сервісне обслуговування.

Стратегія взаємодії маркетингових комунікацій досліджуваних компаній характеризується такими властивостями: переслідування довготермінових цілей; формування довготривалих відносин із партнерами (особливо зі споживачами); налагодження системи інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну; передумовою формування є маркетинговий стратегічний аналіз мікро- та макросередовища; цілковито узгоджується із корпоративною та маркетинговою стратегіями досліджуваних компаній; чітка послідовність дій.

Результати отримані при написанні цього розділу, викладені автором у наукових публікаціях [121, 122, 124, 128, 129, 130].

РОЗДІЛ III.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Посилення конкурентоспроможності міжнародних компаній як визначальний показник ефективності впливу соціальних мереж

Посилення конкуренції та кризових процесів на міжнародних ринках зробило актуальним питання про пошук нових і удосконалення старих можливостей, підвищення конкурентоспроможності та просування бренду компанії. Основою вирішення цієї проблеми став розвиток нового напрямку в інтернет-маркетингу – маркетинг в соціальних мережах.

Управління конкурентоспроможністю міжнародних компаній з використанням методів маркетингу – це процес, що забезпечує збереження параметрів конкурентоспроможності (зовнішньої і внутрішньої, стратегічної і тактичної), підтримання у стані цільової їх зміни у відповідності з об'єктивними закономірностями формування і розвитку ринку пропозиції будівельної продукції. Системи управління та підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній з використанням методів маркетингу включають: взаємозв'язок мети, завдання та практичної діяльності щодо управління конкурентоздатністю керівництва фірми, маркетингового відділу та інших відділів в межах комплексу маркетингових заходів.

Конкурентний потенціал підприємств залежить від рівня розвиненості маркетингової діяльності на підприємстві, наявності підготовлених фахівців в галузі маркетингу, досконалості маркетингової інформаційної системи та самої організації маркетингової діяльності.

Доцільність застосування концепції стратегічного маркетингу в сучасних умовах не викликає сумніву, оскільки при переході на ринкові відносини різко збільшилася невизначеність зовнішнього середовища за рахунок економічних факторів, недосконалість господарського механізму,

суперечливості законодавства, що регулює реалізацію цього механізму. Для протистояння несподіванок конкурентної боротьби необхідно знання своїх конкурентів в галузі і за її межами, посилення уваги до співпраці взаємодіючих суб'єктів економічної діяльності та маркетингової системи. При цьому кожне підприємство в такому співробітництві одержує право на лідерство і орієнтацію в конкурентній боротьбі з позицією найкращого у системі виробництва, постачання, маркетингу, підготовки та перепідготовки кваліфікованих кадрів, інноваційної діяльності тощо.

У сучасних умовах основними положеннями комунікаційної політики та стратегії для підвищення конкурентоспроможності можуть стати: узгодження функціонування ланок в мережі господарських зв'язків при збереженні пріоритету кінцевого споживача, пошук стійкої конкурентної переваги, активізація інноваційної діяльності в галузі розробки нових товарів і послуг, гнучка реакція на сигнали зворотного зв'язку з кінцевим споживачем.

Серед основних маркетингових інструментів, що можуть бути активно використані досліджуваними компаніями для підвищення конкурентоспроможності виділимо:

1. Інтернет-просування товарів і послуг шляхом роботи із сайтом та соціальними мережами.

2. Рекламу в друкованих ЗМІ, на телебаченні, спільну рекламу з партнерами, зовнішню рекламу тощо) [4] (реклама на ринку не дає такої віддачі, як перераховані вище маркетингові інструменти). Особливістю реклами на ринку послуг може бути те, що найбільший ефект дає її розміщення безпосередньо в каналах продажів: буклети, стенди, листівки, розтяжки та ін. Цільова іміджева реклама сприяє зростанню впізнаваності лізингової компанії на ринку, що підвищує її конкурентоспроможність і посилює ефективність застосування інших маркетингових інструментів на ринку лізингових послуг.

3. PR-акції на ринку товарів і послуг (організація семінарів, круглих столів та ін.) дозволяють розповісти клієнтам про переваги компаній. Цей маркетинговий інструмент підвищує ступінь впізнаваності та інформаційної відкритості компанії, покращує клімат партнерських відносин з діючими каналами продажів і дозволяє організувати нові, що в кінцевому підсумку веде до зростання конкурентоспроможності на ринку.

4. Телемаркетинг також є інструментом маркетингового забезпечення ринку лізингових послуг, основна функція якого полягає у пошуку цільових клієнтів за допомогою телефонного обдзвону баз даних юридичних осіб і індивідуальних підприємців. Телемаркетинг – це форма активних продажів послуги на ринку, що дозволяє отримати нових клієнтів для компанії.

У зв'язку з активним розвитком Інтернету та мережевої реклами, пропонуємо досліджуваним компаніям посилити застосування СММ у своїй маркетинговій діяльності шляхом розробки стратегії (програми) комунікаційної політики через соціальні мережі, що підвищить їх конкурентоспроможність та дозволить поширювати інформацію про свою продукцію серед великої аудиторії. Для цього маркетологам необхідно більш активно застосовувати інструменти просування бренду через соціальні мережі. Оскільки досліджені нами компанії перебувають у фазі зародження та зрілості, а відповідно у стані кризи переходу до професійного СММ, кризи корпоративних відносин та ринкової вразливості, змодельована для них програма збуту за допомогою СММ повинна орієнтуватись здебільшого на розвиваючий та на підтримуючий маркетинги. Відповідно, змодельована нами програма збуту буде включати у себе такі проєктовані цілі та завдання. Вважаємо за доцільне конкретно розписати реалізацію цілей та завдань згідно з часовим графіком. Вибір основних процедур в межах етапів збутової програми через СММ наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вибір основних цілей та завдань програми збуту через СММ для досліджуваних компаній

№ пп	Етапи програми	Тривалість днів	Суть цілі та завдання
Ціль 1. «Створення і просування спільнот бренду на досліджуваних компаніях через СММ» Сума днів по завданнях – 264 А			
1.	Завдання 1.	62	Створення і просування спільнот компанії в соціальних мережах
2	Завдання 2.	65	Створення і просування зустрічей/заходів
3	Завдання 3.	31	Product Placement в існуючих спільнотах
4	Завдання 4.	45	Спонсорування тематичних співтовариств
5	Завдання 5.	61	Підтримка спільнот «цивільних маркетологів»
Ціль 2. «Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків» Сума днів по завданнях – 311В			
6	Завдання 1.	31	Ведення і просування корпоративного блогу
7	Завдання 2.	62	SMO-оптимізація блогу
8	Завдання 3.	93	Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами
9	Завдання 4.	125	Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів
Ціль 3. «Побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі» Сума днів по завданнях – 310С			
10	Завдання 1.	62	Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж
11	Завдання 2.	186	Створення представництв компанії в соціальних медіа
12	Завдання 3.	62	Робота з лідерами думок

Джерело: власна розробка автора

Відповідно, спроектованими цілями будуть: 1 «Створення і просування спільнот бренду досліджуваних компаній через СММ»; 2 «Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків»; 3 «Побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі».

Для ефективного проведення програми збуту через СММ слід сформувати множину поєднаних між собою елементів, які відображають залежність по усіх етапах робіт у процесі впровадження програми – мережеву модель реалізації цілей та завдань програми, де буде визначено

загальну тривалість реалізації цілей та завдань програми збуту через СММ, основні точки початку та завершення програми збуту, визначено «критичні роботи» та резерви «некритичних» робіт, яку наведено на рис. 3.1. Відповідно, виконання деяких завдань збутової програми через СММ для досліджуваних підприємств здійснюється послідовно, а деяких – паралельно.

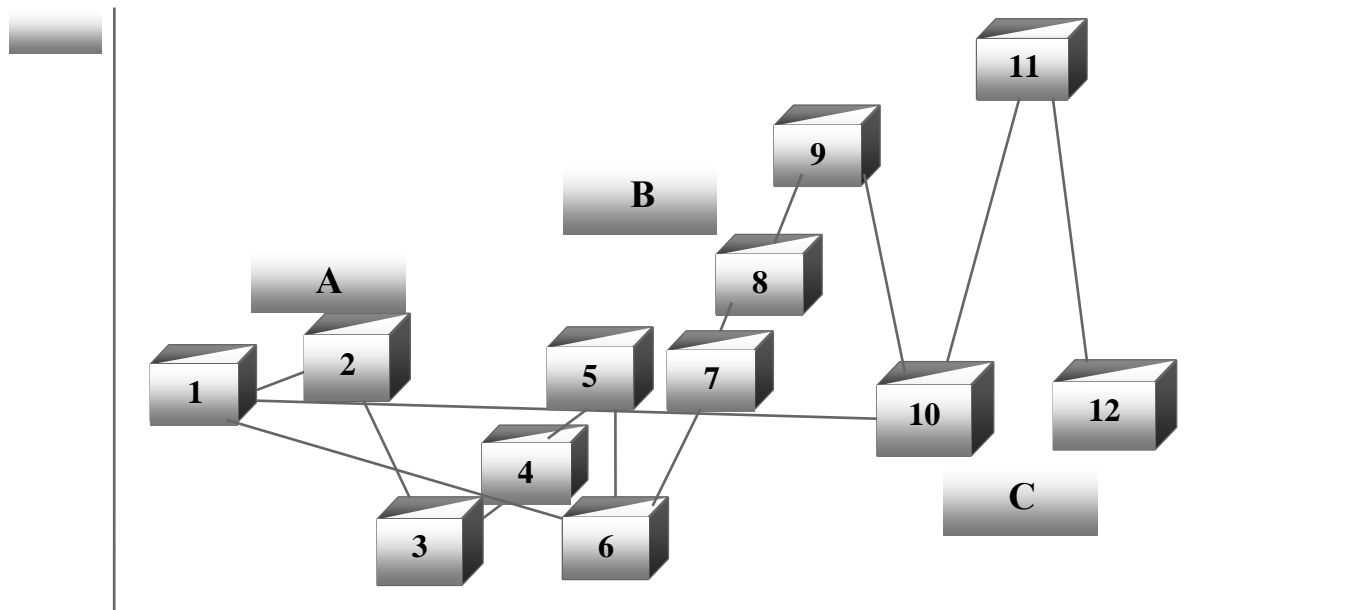


Рис. 3.1. Мережева модель збутової програми через СММ досліджуваних компаній

Джерело: власна розробка автора

Для реалізації окреслених цілей та завдань формується ієрархічна структура основних робіт програми збуту через СММ досліджуваних МК, при цьому етапами робіт програми будуть: етап 1 «Організація програми»; етап 2 «Впровадження програми», етап 3 «Контроль виконання програми» (див. табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Оптимальна ієрархічна структура робіт (WBS-структура) програми збуту через СММ для досліджуваних компаній

№ пп	Етапи програми	Тривалість, днів	Суть цілі та завдання
Етап 1. «Організація програми» Сума днів по завданнях – 128			
1.	Підетап 1.	63	Дослідження ринку Визначення елементів програми
	Підетап 2.	19	Оцінка можливостей МК та прогнозування можливої вигоди, яку МК отримає при її впровадженні
2	Підетап 3.	22	Визначення структурного підрозділу МК, відповідального за впровадження програми
3	Підетап 4.	24	Визначення термінів програми та основних її стадій, джерел фінансування
Етап 2. «Впровадження програми» Сума днів по завданнях – 885			
4	Підетап 1.	264	Реалізація цілі 1
	Підетап 2.	311	Реалізація цілі 2
5	Підетап 3.	310	Реалізація цілі 3
Етап 3. «Контроль виконання програми» Сума днів по завданнях – 136			
7	Підетап 1.	60	Здійснення ревізії використання коштів при реалізації програми
8	Підетап 2.	31	Оцінка виконання програми маркетологами
9	Підетап 3.	45	Аналіз результатів, отриманих від впровадження програми

Джерело: власна розробка автора

У процесі виконання поставлених раніше завдань програми збуту може бути вибудована структура програмного продукту, тобто, загальна схема усіх продуктивних результатів програми (послуг, структур, інформації). Продуктами проектованої програми збуту на етапі 1 для МК є: звіт маркетингового дослідження ринку, прогноз діяльності підприємства на ринку, побудова матриці відповідальності та посадових інструкцій в умовах реалізації програми, побудова ієрархії робіт тощо.

Продуктами проектованої програми збуту через СММ для досліджуваних компаній на етапі 2 можуть бути: оптимізовані канали збуту через СММ, удосконалена організаційна структура збуту через СММ з новими посадовими обов'язками, нові інформаційні та електронні системи збуту через СММ, запроєктований комплекс збуту через СММ, завойовані сегменти ринку, підвищення якості послуг, нова клієнтська база, розроблений web-сайт та його інтеграція з соцмережами й мобільний додаток досліджуваних компаній.

Продуктами проектованої програми збуту через СММ на етапі 3 для досліджуваних компаній можуть бути: звіт про виконання програми, моніторинг виконання. Доцільно зобразити план робіт програми збуту у часі за допомогою діаграми Ганта (Gantt chart). Роботи програми збуту через СММ досліджуваних компаній розміщені вертикально, а тривалість – горизонтально у днях виконання роботи, її початку і завершення (рис. 3.2.).

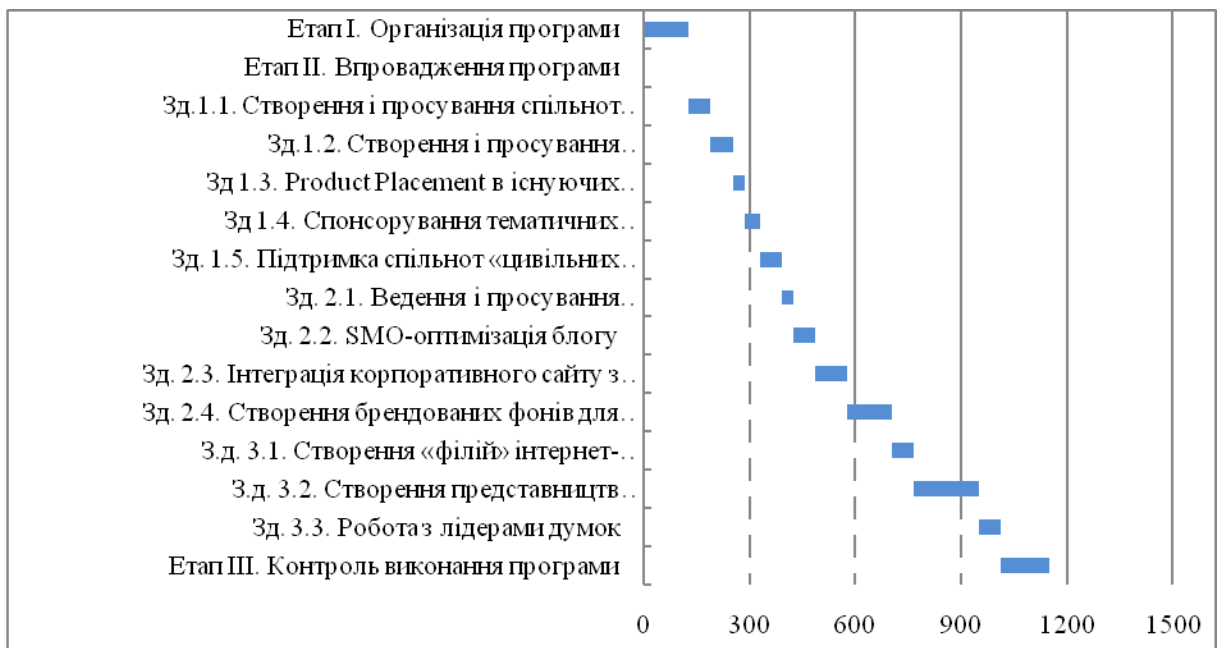


Рис. 3.2. Графік послідовного виконання робіт спроектованої програми збуту через СММ досліджуваних компаній

Джерело: власна розробка автора

Майже завжди фактично реалізована стратегія збуту (програма збуту) через СММ не забезпечує досягнення запланованого результату, що відображається на схемі більш низькими значеннями показника R (R –

результат (конкурентні переваги) будь-який момент календарного періоду t , (див. рис. 3.3).

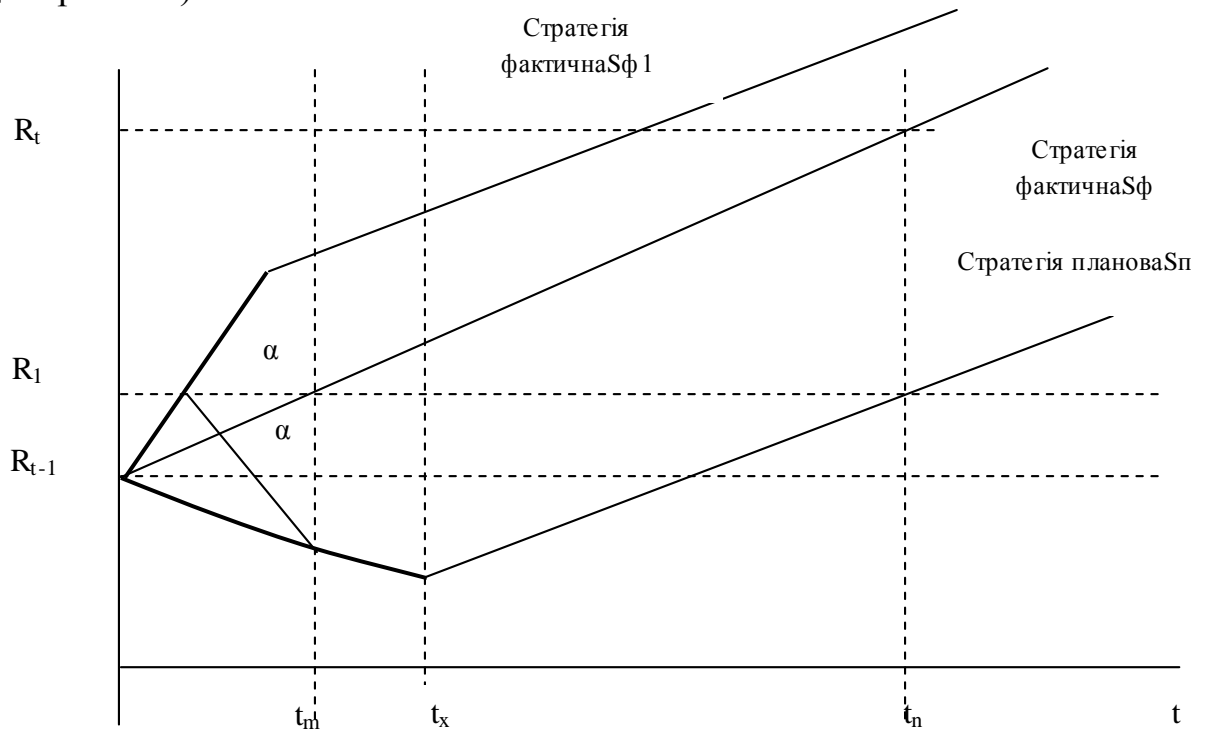


Рис. 3.3. Модель зміни перетворення планової стратегії (програми) Sp реалізації СММ на фактичну Sf під впливом умов конкурентного середовища та конкретної ситуації

Джерело: власна розробка автора

Тобто, причинами зміни результату виконання стратегії (програми) у окремих точках є, насамперед, зміни часу початку та завершення робіт, що призводить до запізнення настання результатів впровадження стратегії (програми), що бачимо на графіку Sf1, або ж зміни інших факторів, які впливають на зміну самої структури стратегії (програми), що простежується на графіку Sf. Для впливу та корекції зміни стратегії (програми) міжнародної компанії доцільно і необхідно здійснювати постійний моніторинг етапів її реалізації та вживати заходи корегування, для досягнення поставлених цілей на усіх етапах реалізації стратегії (програми).

Концептуальна модель необхідності точок моніторингу та управління подана на рис. 3.4.

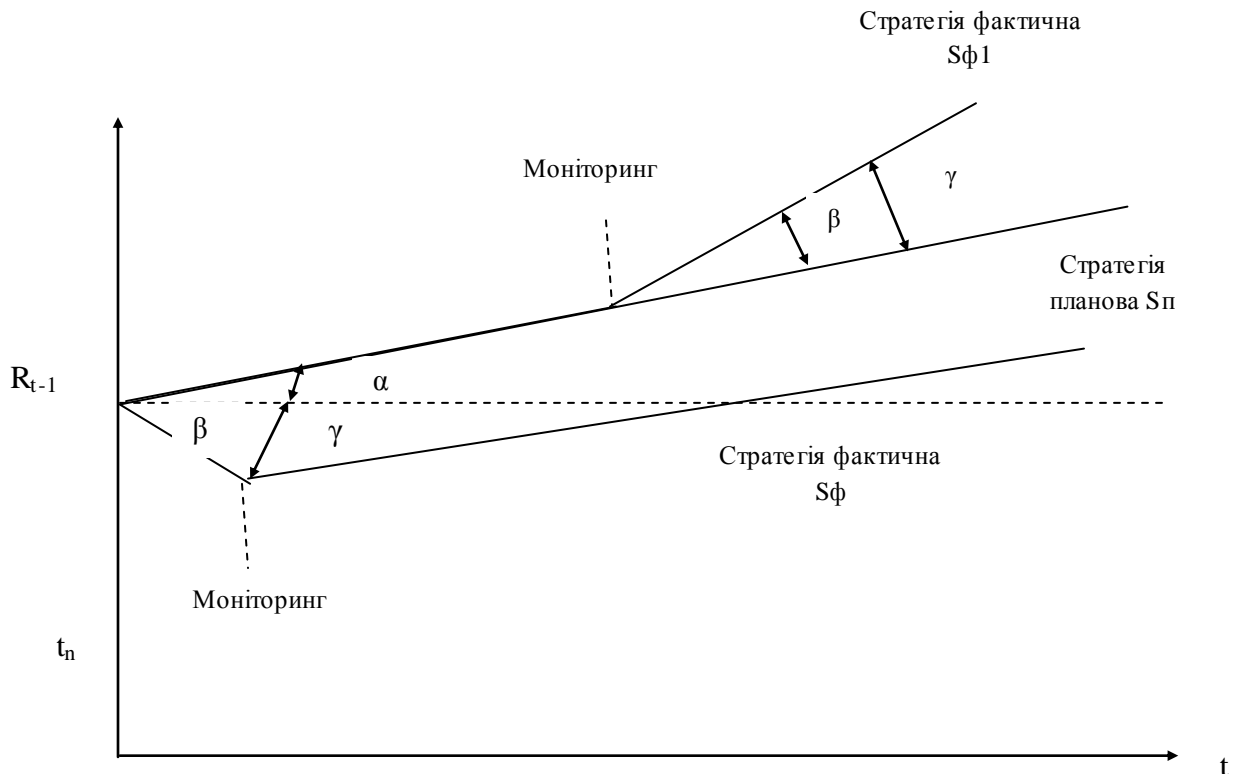


Рис. 3.4. Корегування фактичної стратегії (програми) до запланованої під впливом моніторингу та управління

Джерело: власна розробка автора

Примітки: t – час, R – результат (конкурентні переваги), α – зміна (зсув) тренду стратегії (програми); кут α – фактичний діапазон реалізації планової стратегії (програми); кут β – кут відхилення стратегії під впливом негативних факторів; кут γ – управління та корегування стратегії (програми).

Під час та після впровадження програми збуту через СММ не слід забувати про таку складову менеджменту, як контроль. Контроль за збутовою програмою через СММ досліджуваних МК пропонуємо застосовувати трьох рівнів, а саме: внутрікорпоративний – проводиться всередині організації або керівництвом, або спеціальним підрозділом, уповноваженим на його здійснення; всередині підрозділу, який займався впровадженням програми (маркетологи); зовнішній – залучення зовнішніх спеціалізованих аудиторських організацій тощо.

Основною метою просування у соціальних мережах досліджуваних компаній може бути:

1. Інформування споживачів підприємства (переважатиме на етапі, коли товар виводиться на ринок, при наявності завдання щодо створення

первинного попиту) – повідомлення про новинку чи про нове використання існуючого товару, про зміну цін, пояснення щодо принципів дії товарів, опис послуги, що надаються, виправлення хибних уявлень або розсіювання побоювання споживача, формування образу товару / фірми/ марки.

2. Умовляння (переважає на етапі, коли відбувається зростання, коли наявне завдання щодо формування попиту, який є вибіркоким) – це формування переваг стосовно фірми/марки/товару, заохочення переключитись на іншу марку, зміна у сприйнятті споживачем властивості товару, переконання споживача не відкладати покупку на потім, переконання споживача у тому, щоб отримати інформацію від торгового агента. Порівняльна реклама має на меті закріпити плюси однієї марки за рахунок її порівняння в рамках товарного асортименту з однією або декількома марками.

3. Нагадування (переважає на етапах зрілості, з метою змусити споживачів нагадати про товар) – нагадування споживачам про необхідність товару у найближчому майбутньому, про те, де можна придбати товар, утримання товарів у пам'яті в періоди міжсезоння, підтримка обізнаності щодо товару на найвищому рівні.

Інструменти визначення тактики просування такі: промоція й створення співтовариств бренду; промоція у нішах соціальних мереж; розвиток й створення власних інформаційних майданчиків; промоція контенту та інтерактивних акцій; промоція й створення інтерактивних складових з роботою лідерів думок; персональний брендинг; вірусний маркетинг; рейтинги; інструменти без категорій; комунікативна активність тощо.

Основними характеристиками ефективності впровадження програми збуту через СММ є: ступінь «розкрученості», який визначається місцем відображення сайту в найбільш відомих пошукових системах, інформаційна насиченість, яка дозволить користувачеві задовольнити свою потребу в інформації про товари і послуги. Сторінки повинні містити всю необхідну

клієнтові інформацію, що дозволить йому вникнути в суть схеми і мотивує його звернення до компанії, актуальність інформації, яка є на сайті та сторінках у соціальних мережах, залежить від того, як часто відбувається оновлення мережевого ресурсу. Оновлення інформації має здійснюватись на систематичній основі, дані не повинні застарівати і дезінформувати потенційного клієнта, інтерактивність, яка характеризує здатність сторінки у мережах задовольнити інформаційні потреби користувача, навіть якщо безпосередньо на мережевому ресурсі немає необхідної інформації (система «питання-відповідь», зворотний зв'язок, калькулятори, наявність форуму, можливість отримати форми тощо).

Такі соціальні платформи, як ВКонтакте, Instagram, Facebook є найбільш популярними каналами просування для брендів, що є регіональними.

Instagram – це безкоштовний додаток, який дозволяє обмінюватися фотографіями, відеозаписами з елементами мережі, що дає змогу робити фотографії та відео, відфільтровувати їх, поширювати через свій сервіс, низку соціальних мереж. Така соціальна мережа спрямовується здебільшого на подання візуального змісту, який є базовим елементом ювелірних компаній. Функціонал цієї мережі дає змогу підтримувати контакт з користувачами, отримувати зворотню інформацію, оперативно відповідати на запити. В межах платформи реалізовані такі інструменти просування: ведеться обліковий запис та створюється система зв'язку з клієнтами – один з головних інструментів в цій соціальній мережі. Важливою є підтримка комунікації з клієнтами – з метою забезпечення такої підтримки необхідно своєчасно давати відповіді на коментарі чи запити, коментувати фотографії – все дозволить підтримувати на належному рівні лояльність передплатників бренду. Крім того, важливим елементом є контент – він має бути цікавим та актуальним для користувачів.

Реклама дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду за допомогою реклами на тематичних сторонніх облікових записах. Розмістити такого типу

рекламу можна вручну, тобто шляхом домовленості з власниками акаунтів або шляхом рекламних бірж є більш зручним способом. Наприклад, такою біржею є сервіс plibber.ru – потрібно тільки придумати зміст та вибрати потрібні акаунти.

Таргетована реклама – в мережі Facebook є одним із найбільш поширених інструментів просування. Рекламні оголошення сформовані через бізнес-менеджер Facebook, що дозволяють чітко налаштовувати цільову аудиторію для просування.

Проведення конкурсів. Конкурси – це один із найефективніших інструментів маркетингу, через який можна успішно та оперативно збільшити власне значення, привертаючи увагу майбутніх потенційних клієнтів та, при грамотному плануванні, – збільшити обсяги продажів. Так само як і у Instagram, у Facebook ефективними є такі інструменти просування: реклама (здебільшого в тематичних спільнотах), співпраця з лідерами думок.

Таргетована реклама соціальної мережі ВКонтакте допомагає, як і в інших мережах, сформувати рекламу в своєму особистому кабінеті, створивши для цього необхідні налаштування з метою задоволення інтересів цільової аудиторії. Створити розділ «Товари».

Основною особливістю просування брендів в соціальних мережах є можливість створювати так звану «віртуальну вітрину», де користувач може за бажанням ознайомитися з усіма товарами бренду та дізнатися цікаву й необхідну інформацію. У соціальній мережі ВКонтакте роль «віртуальної вітрини» відіграють не лише фотоальбоми груп, але й останнє нововведення мережі – розділ «Товари», що дозволяє здійснити зручний пошук за вказаними товарами, ознайомитися з інформацією, а також швидко зв'язатися з контактною особою. Також ефективними способами просування є такі інструменти, як проведення конкурсів, реклама в тематичних групах, робота з лідерами думок.

З метою налагодження взаємодії збутового процесу, пропонуємо застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури «Віртуального офісу». Об'єднання ресурсів при створенні віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю. Тобто, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні межі. Співпраця членів команди має тимчасовий характер або організовується на певний термін [165, р. 23].

Основним і системоутворюючим принципом функціонування тимчасового мережевого віртуального офісу підприємства є послідовне і ефективно використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій. Простір віртуалізації включає чотири категорії явищ – віртуальний ринок, віртуальну реальність, а також внутрішньо- і міжорганізаційні мережеві об'єднання (або, як їх ще називають, віртуальні інфраструктури).

Крім того, слід окремо дослідити організаційну структуру віртуального офісу СММ, учасники якого здійснюють свою діяльність відповідно до правил, які визначає орган координації, а також дотримуються правил конкуренції (будь-яка компанія зацікавлена в одержанні роботи та веде активну конкурентну боротьбу в межах правил віртуального офісу). Віртуальний офіс – це відкрита система, вхід і вихід з якої визначаються самими підприємствами. Центр управління (орган координації) збутом віртуального офісу підприємств може бути [155, р. 52]: керуючою компанією, яка не є безпосереднім учасником процесу; «Плаваючим», коли центром віртуального офісу стає один із працівників системи віртуального офісу, що є головним виконавцем того чи іншого проекту.

Відповідно до першого підходу здійснюється передавання координуючого призначення спеціально створеній координаційній раді, яка складається з учасників цього підприємства для формування взаємовідносин

із зовнішнім оточенням, появи цілісної інформаційної бази, а також координаційних засобів тощо [165].

При другому підході «головного» фахівця, який виступає в ролі координуючого центру, залежно від характеру виконуваних робіт, можуть виступати різні учасники віртуального офісу. За допомогою такого фахівця формуються взаємовідносини віртуального офісу з зовнішнім оточенням, відповідальним за формування потрібних сприятливих умов діяльності віртуального офісу, ресурсний поділ і наслідки його функціонування. Віртуальна адміністрація збуту продукту на зовнішні ринки може розглядатися на таких адміністративно-господарських рівнях: прийняття рішень; адміністрування; координації технічних рішень; реалізації [155].

Типові завдання віртуальної адміністрації збуту продукту через СММ [20]: розробка спільних планів робіт; координація робіт; управління змінами; контроль за ходом виконання робіт; організація спільної (сумісної) системи звітності.

Традиційно для управління віртуальною адміністрацією використовується організаційна структура, наведена на рис. 3.5.

З метою реалізації деяких управлінських функцій організуються самостійні управлінські відділи, які повідомляють виконавцям обов'язкові рішення, іншими словами, функціональний керівник. Директори підприємств взаємодіють із заступниками директорів (керівниками відділів) стосовно передачі управлінських рішень. Між заступниками директорів підприємств та керівним комітетом проекту налагоджена горизонтальна взаємодія. У підпорядкувальній взаємодії заступників директорів підприємств знаходиться керівник департаменту збуту [20].

Керівник департаменту (відділу) збуту керує діяльністю менеджера по роботі з юридичними особами, менеджера по роботі з V.I.P-клієнтами, менеджера продукту А, менеджера продукту В та менеджера продукту С і між ними налагоджуються відносини «Адміністративні рішення». У силу того, що в традиційній функціональній організаційній структурі управління

віртуальної адміністрації підприємств не виділяються вказані вище відносини, можна запропонувати до розгляду деяку модифікацію традиційної схеми [162] (див. рис. 3.5).

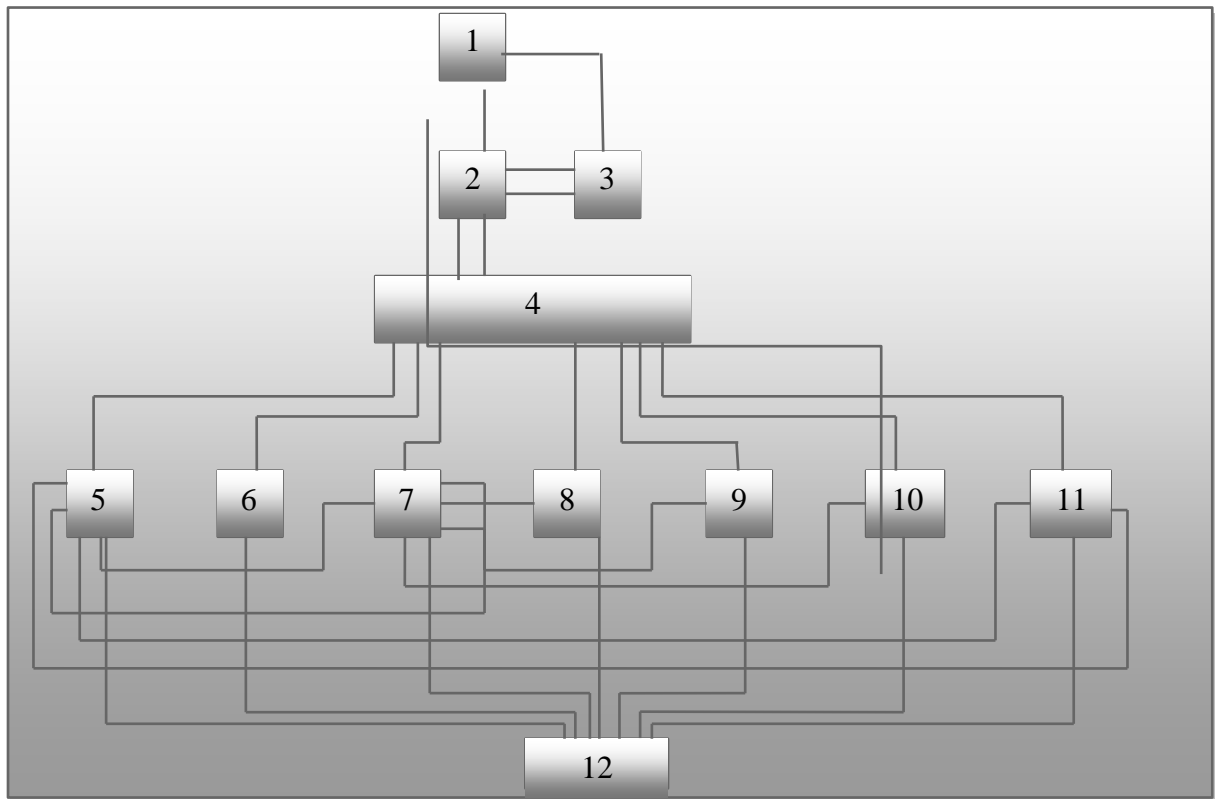


Рис. 3.5. Традиційна функціональна організаційна структура управління віртуальною адміністрацією СММ МК

Примітки: 1 – директор; 2 – керівник програми збуту – керівник збутового підрозділу; 3 – керівник маркетингової структури; 4 – старший менеджер зі збуту; 5 – менеджер по роботі з юридичними особами; 6 – менеджер по роботі з юридичними особами (корпоративними клієнтами); 7 – менеджер по роботі з фізособами; 8 – менеджер по роботі з V.I.P.-клієнтами; 9 – менеджер продукту А; 10 – менеджер продукту В; 11 – менеджер продукту С; 12 – мережевий адміністратор сайту; 1-2-3 – «Прийняття рішень»; 4-2 – коректуюче ставлення для «Прийняття рішень»; 4-5,6,7, 8,9,10,11 – «Реалізація рішень», «Координація».

Джерело: власна розробка автора

На III рівні організаційної структури інформація від керівника збуту у СММ надходить до мережевого адміністратора збуту через сайт. В свою чергу керівник збуту виконує рішення системно-аналітичного управління; керівник збуту взаємодіє із системно-аналітичним управлінням та передає інформацію до системного адміністратора через сайт.

На IV рівні організаційної структури перша група учасників проекту взаємодіє із керівником збуту на зовнішніх ринках; друга група учасників віртуального офісу – із керівником збуту на внутрішніх ринках; регіональні керівники збуту – із мережевим адміністратором збуту через сайт.

Спрощена модель віртуальної адміністрації управління проектом модернізації підприємства наведена на рис. 3.6.

На II рівні організаційної структури системно-аналітичне управління здійснює горизонтальні зв'язки із керівником збутового підрозділу 1 та керівником збутового підрозділу 2 й отримує та передає інформацію від керівника департаменту збуту, який керує також і роботою керівника збутового підрозділу 1 та керівника збутового підрозділу 2.

На I рівні організаційної структури керівник департаменту збуту знаходиться у прямому підпорядкуванні у заступника директора зі збуту, який в свою чергу безпосередньо підпорядковується першому заступнику керівника. Між заступником керівника із маркетингу та заступником директора зі збуту налагоджена горизонтальна взаємодія. На рівні найвищого керівництва існує двостороння взаємодія між першим заступником керівника та заступником директора зі збуту. Сутність цієї модифікації визначається тим, що при цьому береться до уваги тип взаємозв'язків між функціональним керівником та появляється ступінь адміністрування і координації технічних рішень, завдяки чому полегшуються інформаційні взаємовідносини між ними, і водночас максимально чітко виділяються права та обов'язки керівників збуту.

Віртуальний збут має на меті забезпечення адекватного опису головних показників та їх взаємовідношень, потрібних в процесі дослідження економічної ефективності проектних заходів різних підрядників. Застосування системного підходу до формування і реалізації має віддзеркалювати такі взаємозв'язки між ними: взаємозв'язок «ресурси – процеси», що відображає причини та наслідки процесів шляхом застосування споживаних ресурсів. Взаємозв'язок «процеси – події», який описує порядок

дії і причинно-наслідкових взаємозв'язків ключових подій і робіт, що призводять до звершення цих подій. Взаємозв'язок роботи описує тимчасовий перерозподіл робіт і подій [167].

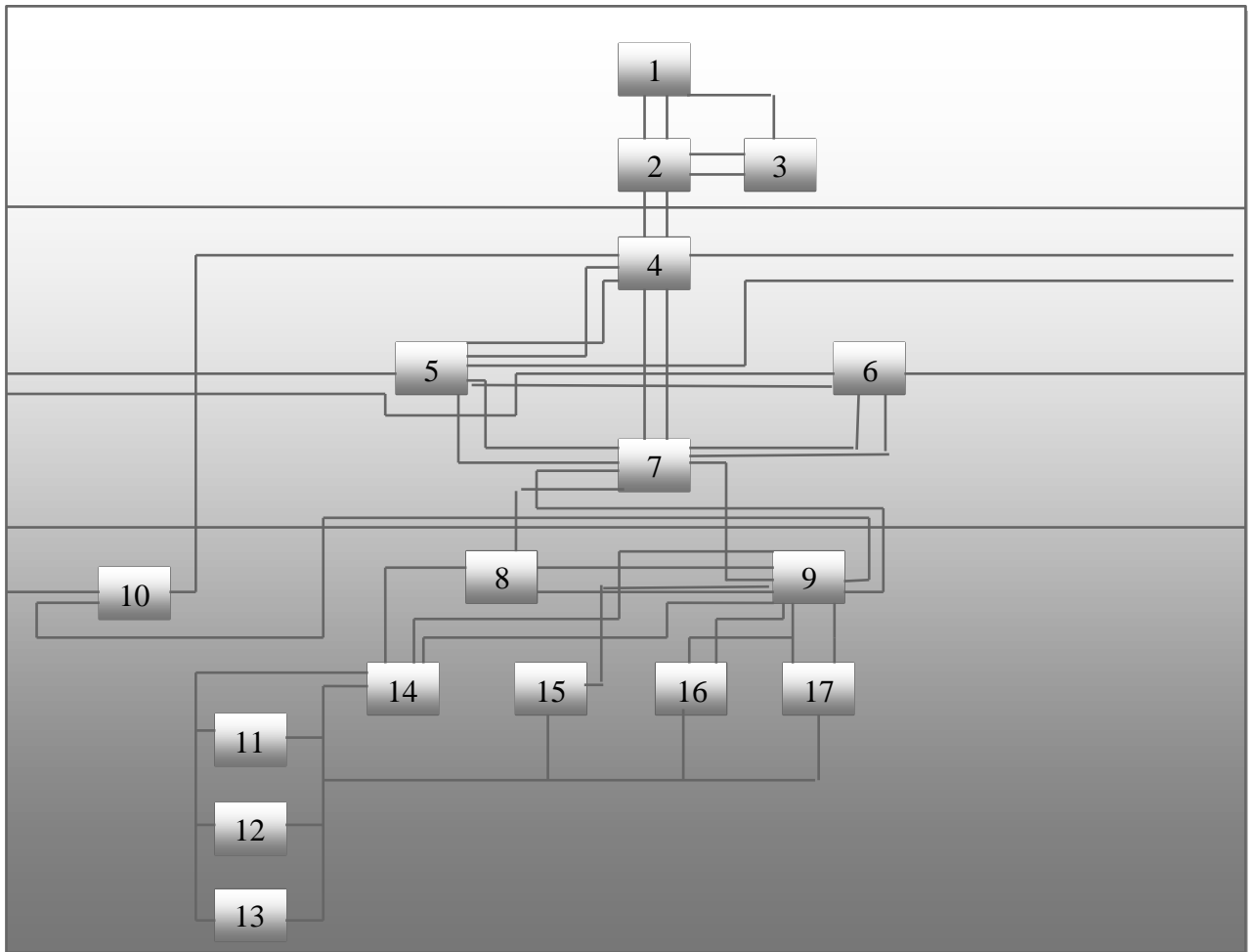


Рис. 3.6. Спрощена модель віртуальної адміністрації СММ

Примітки: 1 – перший заступник керівника; 2 – заступник директора зі збуту; 3 – керівник департаменту маркетингу; 4 – керівник департаменту збуту; 5 – керівник збутового підрозділу 1; 6 – керівник збутового підрозділу 2; 7 – керівник територіального (регіонального) збутового підрозділу; 8 – керівник збуту на зовнішньому ринку; 9 – керівник збуту на внутрішньому ринку; 10 – мережевий адміністратор збуту через сайт; 11-13 – менеджер збуту продукту (А, В, С); 14-17 – регіональний керівник збуту (А, В, С, D).

Джерело: власна розробка автора

Визначення потрібних процесів для реалізації проектних заходів відбувається на двох рівнях – якісного аналізу і кількісної оцінки. На рівні якісного аналізу здійснюється аналіз процесів та експертна оцінка потреби й логічності реалізації усіх процесів. На другому рівні – кількісна оцінка

визначених процесів, враховуючи витрати часу та капіталовкладень, що забезпечують вчасну та комплексну реалізацію процесів.

Для впровадження механізмів самоорганізації віртуального офісу підприємств при реалізації СММ необхідна кардинальна зміна принципів групової роботи, куди входить як вище керівництво, так і пересічні фахівці. Велике значення тут відіграють процеси переговорів про використання знань про партнерів з кооперації, про ринків послуг і про можливості партнерів. Таким чином, менеджмент буде створюватися в умовах знань та інтелектуальних зусиль. Переваги віртуального офісу СММ МК: розвинені горизонтальні інтеграційні зв'язки між партнерами; орієнтація замовника; база даних для багатьох користувачів віртуального офісу між партнерами; онлайн-режим роботи; тимчасовий характер організації; системне використання ресурсів віртуального офісу; географічна розподіленість; мережева інфраструктура. У розробці технології створення інфраструктури віртуального офісу першочергову роль мають відігравати стандарти в галузі комп'ютерних мереж (мережових комунікацій), взаємодії програмних засобів, інженерії знань тощо [20, с. 45]. Базова інфраструктура віртуального офісу об'єднує такі компоненти [5, с. 46]: мережеві засоби і технології комунікації, тобто засоби Інтернету, різні засоби підтримки групової діяльності, включаючи програмні засоби, забезпечення процесів співпраці та координації, корпоративні системи управління знаннями, засоби швидкої побудови розподілених додатків в неоднорідних середовищах (CORBA-технології), CALS-технології, ядром яких є міжнародний стандарт для обміну даними за моделями послуг STEP (Standard for the Exchange of Product model data).

Розробка наукових підходів до функціонування віртуального підприємства як відкритої самоорганізованої системи, що базується на постійному пошуку і підтримці рівноваги та балансу інтересів між усіма учасниками взаємодії потребує вирішення таких завдань [167]: розробка математичних моделей взаємодії та функціонування складних неоднорідних

компонентів віртуального офісу; розробка систем прийняття рішень в умовах конфліктних ситуацій; розробка математичних моделей стратегічного розвитку віртуального офісу (динамічна корпоративна імітаційна модель); моделі діагностики віртуального офісу в умовах ризику і невизначеності; розробка інтелектуальних компонентів системи (логістична система, фінансова система).

Отже, запропоновані нами заходи щодо застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління СММ дадуть змогу досліджуваним компаніям посилити збутову діяльність через соціальні мережі, що, в свою чергу, працюватиме на утримування конкурентних позицій досліджуваних МК та збільшення їх прибутків.

У результаті проведених досліджень було запропоновано заходи, які дадуть змогу нашим МК посилити їх збутову діяльність, що, в свою чергу, працюватиме на утримування конкурентних позицій досліджуваних МК та збільшення їх прибутків. Одним із запропонованих заходів є розробка математичних моделей взаємодії та функціонування складних неоднорідних компонентів віртуального офісу, який сприятиме комунікативній політиці та розробці систем прийняття рішень в умовах конфліктних ситуацій й прогнозуванню розвитку і продажів.

3.2. Економіко-математичні моделі ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності міжнародних компаній

Нині низку питань щодо застосування соціального медіамакетингу потрібно вирішувати з огляду на економічну доцільність використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності МК.

Оцінювання ефективності інтернет-маркетингу може здійснюватися на різних рівнях [28]: I. Оцінювання ефективності комунікативної політики підприємства в глобальній мережі – дає змогу оцінити правильність обраної стратегії інтернет-маркетингу. II. Оцінювання ефективності окремих рекламних кампаній, зокрема, доцільності інвестування у певну кампанію в

глобальній мережі, шляхом порівняння отриманих економічних результатів з результатами раніше проведених рекламних заходів. III. Оцінювання ефективності окремих елементів інтернет-маркетингу.

На цьому рівні спочатку формулюють цілі маркетингової діяльності підприємства, потім обирають низку маркетингових інструментів, необхідних для реалізації поставлених цілей маркетингової діяльності підприємства. Наступним кроком є вибір кількісних та якісних показників ефективності окремих маркетингових інструментів та їх розрахунок. Потім необхідно встановити кореляцію між отриманими результатами за розрахованими показниками кожного маркетингового інструменту до їх сукупності.

Ефективність просування в соціальних мережах важливо вивчати хоча б для того, щоб знати, які інструменти доцільно використовувати, як скоригувати хід компанії і, звичайно ж, як оцінити повернення вкладених коштів у такий метод просування порівняно з іншими маркетинговими заходами. Джерелом інформації для такої оцінки повинні служити дані моніторингу, статистика спільнот і блогів, дані веб-аналітики або спеціальних маркетингових заходів. Але кількість критеріїв (як кількісних, так і якісних, за якими можна судити про ефективність компанії) досить велика і потрібно обирати саме ті, які відповідають поставленим завданням. Критеріями оцінки можуть бути: охоплення аудиторії, кількість передплатників, відповідність портрета ЦА, кількість відвідувачів сторінки (або групи), кількість дій в мережі (коментарі, «лайки», участь у промоакціях та конкурсах), резонанс та/або інформаційне тло бренду, кількість і якість трафіку на сайт; кількість цільових дій, здійснених користувачами (перехід на сторінку, контакти, реєстрація на сайті, онлайн-дзвінок або консультація, підписка на розсилку), кількість продажів. Загальних рекомендацій з цього приводу не так вже й мало. Але розглянемо найбільш ефективний шлях просування, який може багаторазово окупити вкладення в нього в досить короткий термін.

На нашу думку, модель комплексного оцінювання ефективності

управління маркетинговою діяльністю досліджуваних підприємств може включати (див. рис. 3.7 та додаток Д) – оцінку результативності (проведемо її на основі індикаторів частки ринку) та оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю досліджуваних підприємств.

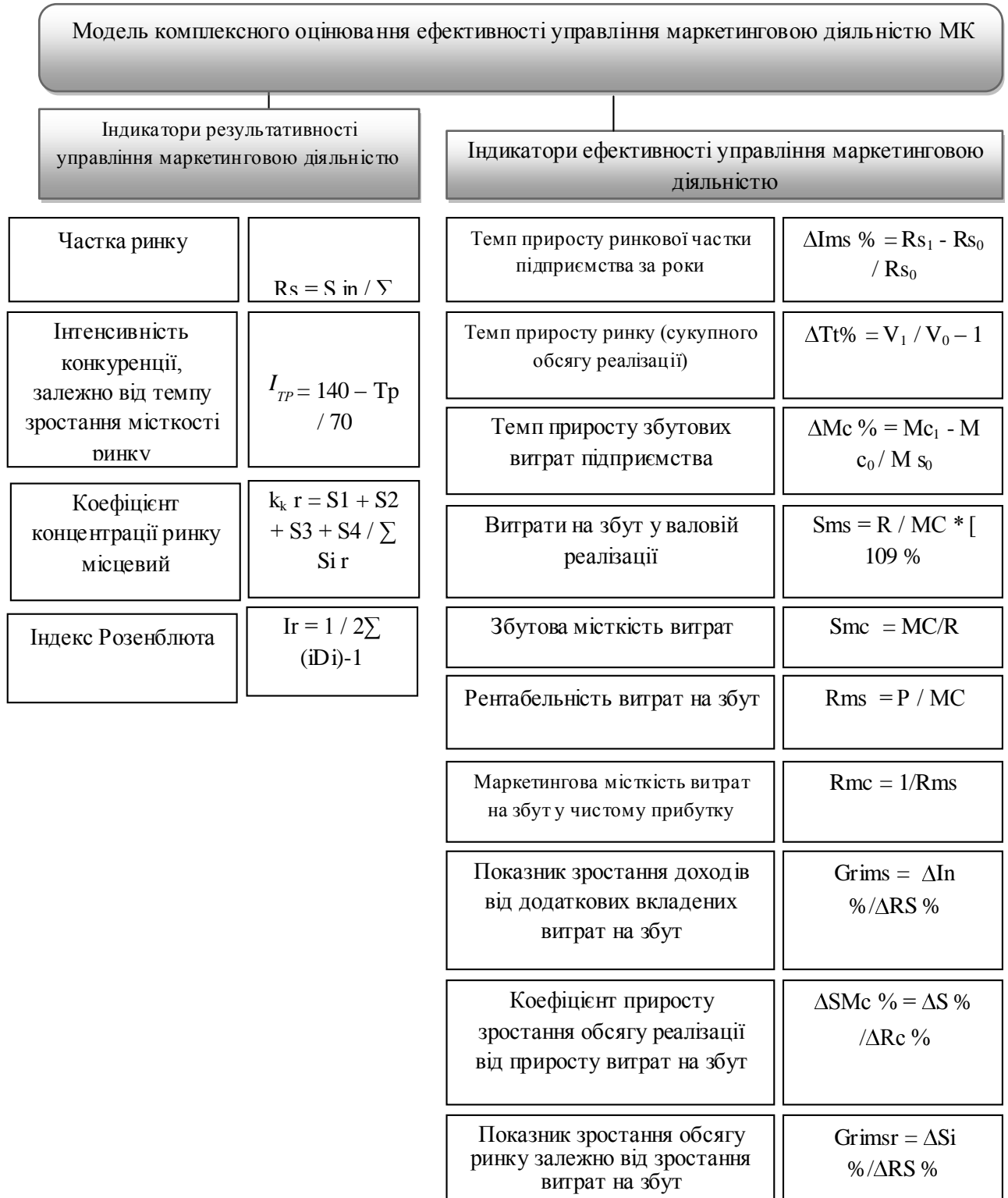


Рис. 3.7. Модель оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю досліджуваних компаній

Джерело: складено автором на основі [140; 143]

Саме наведені в моделі показники формують оцінку збутової діяльності досліджуваних компаній, а також її ефективність.

Показник повернення маркетингових інвестицій (ROMI) знаходиться як співвідношення отриманого доходу та витрат, понесених на отримання цього доходу (формула 3.1).

$$\text{mROMI} = \frac{D}{v}, \quad (3.1)$$

де D – отриманий дохід, а v – витрати, понесені на отримання цього доходу.

Показник повернення маркетингових інвестицій з урахуванням маржі (mROMI) знаходиться як співвідношення отриманого доходу та витрат, понесених на отримання цього доходу, помножений на маржу (формула 3.2)

$$\text{mROMI} = \frac{D}{w} \times \pi, \quad (3.2)$$

Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) дозволяє співвіднести витрати на інвестиції до повного прибутку, генерованого такою інвестицією. Відповідно цей показник розраховують за формулою [128] (3.3):

$$\text{ROI} = (\text{mROMI} - 1) * 100 \%, \quad (3.3)$$

де mROMI – показник повернення маркетингових інвестицій з урахуванням маржі.

Додатне значення показника рентабельності маркетингової інвестиції свідчить про отримання фінансової вигоди компанією від здійснених інвестицій, від'ємне – про збиток, який зазнала компанія в ході реалізації маркетингових інвестиційних проектів [144].

Для визначення показника рентабельності маркетингових інвестицій і рівня їх повернення розрахуємо такі показники [144]: ROMI (Return on marketing investment); mROMI (враховуючи маржу); ROI (Return on Investment). Для визначення описаних вище показників нам необхідно з'ясувати витрати на проведення піар-кампаній в соцмережах, досліджуваних упродовж 2011-2015 рр. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр., тис. дол. США

№ зп	Назва підприємства	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Зміна 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	240,9	250,1	280,3	300,5	321,6	80,7
2	Nestle	231,1	237,4	245,3	253	261,2	30,1
3	Coca Cola	360,2	367,5	377,8	384,9	391,3	31,1
4	General Electric	171,3	201,6	211,9	218,5	229,3	58
5	Siemens	143,1	156,5	152	164,9	169,4	26,3

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Отже, як свідчать дані, наведені в табл. 3.3, протягом 2010-2015 рр. витрати на проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних компаній зросли (у Virgin Mobile на 80,7 тис. дол. США, Nestle – на 30,1 тис. дол. США, Coca Cola – на 31,1 тис. дол. США, General Electric – на 58 тис. дол. США, а у Siemens – на 26,3 тис. дол. США).

Якщо проаналізувати витрати на проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних компаній у 2015 р., то лідерами є Virgin Mobile (321,6 тис. дол. США) та Coca Cola (391,3 тис. дол. США). Найменше серед досліджуваних підприємств витрачали на CMM General Electric (229,3 тис. дол. США) та Siemens (169,4 тис. дол. США) (рис. 3.8.).

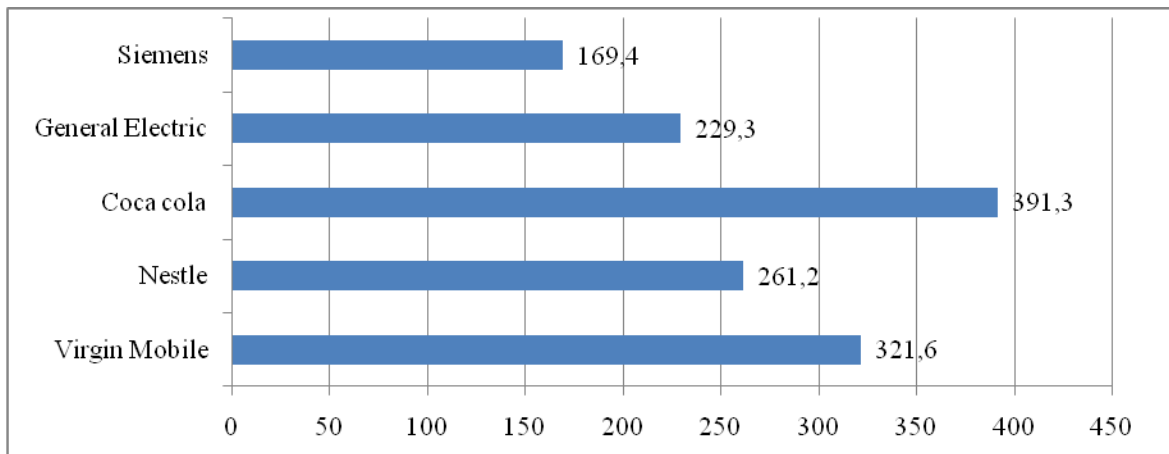


Рис. 3.8. Витрати на проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств у 2015 р., тис. дол. США

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Додатковий дохід від проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних МК упродовж 2011-2015 рр. взято на основі даних підприємств та подано у табл. 3.4. Слід зазначити, що цей показник розраховується як різниця загального доходу підприємства до доходу, що отриманий шляхом продажу через соціальні мережі.

Таблиця 3.4

Додатковий дохід від проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр., тис. дол. США

№ зп	Назва підприємства	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Зміна 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	722,7	793,3	840,9	901,5	964,8	242,1
2	Nestle	808,85	830,9	935,55	885,5	914,2	105,35
3	Coca Cola	1152,64	1269	1208,96	1315,68	1252,16	99,52
4	General Electric	616,68	764,76	799,84	845,6	825,48	208,8
5	Siemens	529,47	579,05	562,4	610,13	626,78	97,31

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Отже, як бачимо, додатковий дохід від проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр. зріс. Так, у Virgin Mobile цей показник збільшився з 722,7 тис. дол. США у 2011 р. до 964,8 тис. дол. США – у 2015 р., у Nestle – з 808,85 тис. дол. США у 2011 р. до 914,2 тис. дол. США – у 2015 р., Coca Cola – з 1152,64 тис. дол. США у

2011 р. до 1252,16 тис. дол. США – у 2015 р., у General Electric з 616,68 тис. дол. США у 2011 р. до 825,48 тис. дол. США – у 2015 р., у Siemens з 529,47 тис. дол. США – у 2011 р. до 626,78 тис. дол. США – у 2015 р. [83-85].

Щодо додаткового доходу від проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств у 2015 р., то лідерами є Virgin Mobile (964,8 тис. дол. США) та Coca Cola (1252,16 тис. дол. США). Найменше серед досліджуваних підприємств витрачали на СММ General Electric (825,48 тис. дол. США) та Siemens (626,78 тис. дол. США) (рис. 3.9).

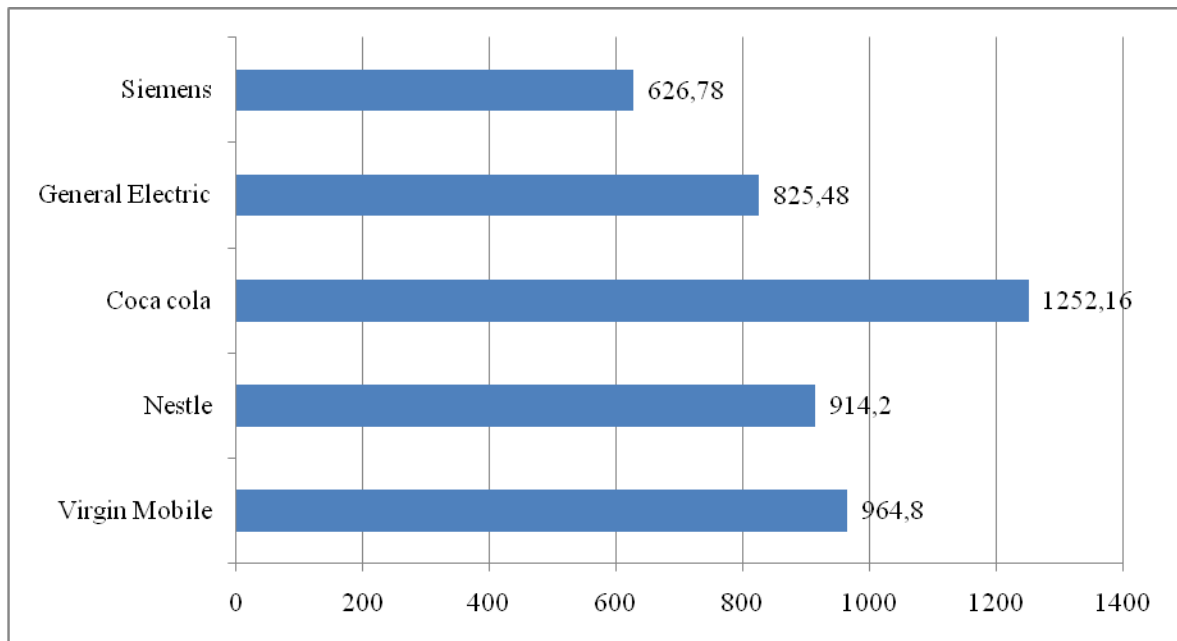


Рис. 3.9. Додатковий дохід від проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств у 2015 р., тис. дол. США

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Для розрахунку рентабельності інвестицій у СММ досліджуваних підприємств необхідний ще один показник – маржа.

Менеджери для прийняття практично будь-якого рішення в сфері маркетингу мають знати, що таке валова маржа. Зазначимо, що маржа – це ключовий фактор ціноутворення, рентабельності витрат на маркетинг, прогнозу прибутковості та аналізу прибутковості клієнтів. Коли йдеться про маржі прибутку, важливо мати на увазі різницю між коефіцієнтом прибутковості і прибутком на одиницю продукції при продажах. Маржа визначається як ключовий фактор ціноутворення, рентабельності витрат на

маркетинг, прогнозу маржинальної прибутковості та аналізу прибутковості клієнтів. Маржа (рентабельність продажів) – це різниця між відпускною ціною і собівартістю. Ця різниця, зазвичай, виражається або в процентах від відпускної ціни, або як прибуток на одиницю продукції [63].

Отже, маржу проведення піар-кампаній в соцмережах досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр. вираховуємо таким чином: віднімаємо від додаткового доходу від проведення піар-кампаній витрати на проведення цих кампаній; ділимо додатковий дохід на отриману різницю. Таким чином, маржа досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр. подана у табл. 3.5.

Таблиця 3.5
Маржа досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр., %

№ зп	Назва підприємства	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Зміна 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	1,5	1,46042	1,5	1,5	1,5	-
2	Nestle	1,4	1,4	1,355 378	1,4	1,4	-
3	Coca Cola	1,454 545	1,407654	1,454 545	1,413 524	1,454545	-
4	General Electric	1,384 615	1,35798	1,360 411	1,348 429	1,384 615	-
5	Siemens	1,37037	1,37037	1,37037	1,37037	1,37037	-

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Отже, як свідчать дані, наведені в табл. 3.8, маржа досліджуваних компаній упродовж 2011-2015 рр. продемонструвала тенденцію до зростання (у Virgin Mobile на 11%, Nestle – на 1%, Coca Cola – на 11%, General Electric – на 8%, а у Siemens – на 3%). Таким чином, можемо розрахувати показник ROMI (Return on marketing investment) досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр. шляхом співвідношення отриманого доходу та витрат, понесених на отримання цього доходу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**ROMI (Return on marketing investment) досліджуваних підприємств
упродовж 2011-2015 рр.**

№ зп	Назва підприємства	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Зміна 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	3	3,2	3	3	3	0
2	Nestle	3,5	3,5	3,8	3,5	3,5	0
3	Coca Cola	3,2	3,4	3,2	3,4	3,2	0
4	General Electric	3,6	3,8	3,8	3,9	3,6	0
5	Siemens	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	0

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Отже, повернення від маркетингових інвестицій СММ досліджуваних підприємств є досить вагомим. Так, найбільше його значення спостерігається у General Electric (3,6-3,9), Siemens (3,7), Nestle (3,5-3,8) та Coca Cola (3,2-3,4), а найменше – у Virgin Mobile (3-3,2). За допомогою табл. 3.7 розрахуємо показник mROMI (Return on marketing investment, враховуючи маржу) досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр. шляхом добутку ROMI та маржі, визначеної у відсотках.

Таблиця 3.7

**mROMI (Return on marketing investment, враховуючи маржу)
досліджуваних підприємств упродовж 2011-2015 рр.**

№ зп	Назва підприємства	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Зміна 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	4,5	4,673344	4,5	4,5	4,5	-
2	Nestle	4,9	4,9	5,150436	4,9	4,9	-
3	Coca Cola	4,654544	4,786024	4,654544	4,805982	4,654544	-
4	General Electric	4,984614	5,160324	5,169562	5,258873	4,984614	-
5	Siemens	5,070369	5,070369	5,070369	5,070369	5,070369	-

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Щодо mROMI (окупність маркетингових інвестицій, враховуючи маржу), то цей показник залишався незмінним упродовж досліджуваного періоду і найбільшим був у компанії Siemens. Це означає, що у 2015 р. за

кожен витрачений долар США при проведенні CMM-кампанії МК Virgin Mobile отримувала дохід у розмірі 1,45 дол. США, Nestle – 1,49 дол. США, Coca Cola – 1,46 дол. США, General Electric – 1,49 дол. США, а Siemens – 0,5 дол. США.

Таким чином, отримавши необхідні дані, ми можемо обчислити ROI (Return on Investment) шляхом множення різниці індексу mROMI та одиниці 100 % (табл. 3.8). Отже, фінансову вигоду від інвестицій протягом 2011-2015 рр. отримували Nestle, Coca Cola та General Electric, в яких показник ROI протягом всього досліджуваного періоду становив додатне число. Щодо Virgin Mobile, то фінансову вигоду від інвестицій компанія почала отримувати з 2014 р., а до 2013 р. вона зазнавала збитків в ході реалізації маркетингових інвестиційних CMM проектів. Найменш втішною є ситуація в МК Siemens, де протягом всього періоду, що досліджувався, компанія зазнавала збитків в ході реалізації маркетингових інвестицій.

Таблиця 3.8

**ROI (Return on Investment) досліджуваних підприємств
упродовж 2011-2015 рр.**

№ зп	Назва підприємства	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Відхилення 2015-2011 рр., +/-
1	Virgin Mobile	3,50	3,60	3,50	3,50	3,505	-
2	Nestle	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90	-
3	Coca Cola	3,60	3,70	3,60	3,80	3,60	-
4	General Electric	3,90	4,10	4,10	4,20	3,90	-
5	Siemens	4,00	4,00	4,00	4,00	4,01	1

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Оцінка маркетингової діяльності на основі показника рентабельності маркетингових інвестицій водночас є пріоритетною для фірм, проте викликає певні труднощі. Відповідно до результатів опитування, проведеного «Accenture» в США і Великій Британії, 68% директорів з маркетингу

вказали, що виникають суттєві проблеми при визначенні рентабельності своїх маркетингових кампаній [144].

Таким чином, провівши кількісне дослідження ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності відповідних компаній, проведемо якісне дослідження за допомогою експертних оцінок. Для цього оберемо мережу Facebook, оскільки вона є найбільш відомою на сьогодні як для підприємств, так і для інтернет-користувачів. Також в цій соціальній мережі є сторінки всіх досліджуваних компаній.

Між групами або сторінками Facebook з погляду просування сайтів є багато відмінностей. Вони полягають у різному призначенні цих видів представництва компаній в одній із найпопулярніших соціальних мереж. Наприклад, метою створення груп у Facebook є спілкування між учасниками, обговорення різних тем. Сторінки в Facebook призначені для того, щоб представляти компанії у цій соціальній мережі. Це може бути як представництво компанії загалом, так і її конкретних послуг. У Facebook можна встановлювати додатки, які будуть привертати увагу користувачів, а також є можливість переглядати статистику відвідувань. Найефективнішим способом просування сайтів у Facebook є створення сторінок. Для більшого заохочення користувачів відвідувати сторінку в Facebook, можна розробити для неї спеціальний дизайн та розмістити цікавий і корисний контент [139].

Підкреслимо, що дослідження проведено на основі таких критеріїв: додавання фото/відео, перегляд медіаматеріалів, створення опитувань, участь в обговореннях, меню групи, розміщення контекстної та банерної реклами, щоденне модерування стіни групи, розміщення посилань у інших групах, сайтах та веб-спільнотах, розміщення цікавого та актуального контенту, інтерактивна комунікація з учасниками групи, внесення коректив до управління групою, додавання нових учасників, відправлення особистих повідомлень учасникам групи, публікація новин, завантаження файлів, створення заходів, затрата часу адміністратора, швидкість поширення інформації, функціональність, надійність, зручність супроводу, зручність

використання, виробничість, темпи зростання відвідуваності веб-сайту, регулярність і частота виходу на сайт, посилання на сайт у результатах роботи пошукових систем, кількість проіндексованих сторінок (різні пошукові системи), посилання, новини, прес-релізи, тематичні статті тощо), вартість одного залученого відвідувача, кількість згадувань назви підприємства (брендів), кількість абонентів (передплатників), розсилок, кількість надісланих повідомлень та прес-релізів, статей, фактів публікацій, рівень цитування.

Експерти здійснили ґрунтовний порівняльний аналіз критеріїв оцінювання ефективності роботи з Facebook в галузі позиціонування бренду досліджуваних підприємств у глобальному інформаційному просторі. Оцінювання критеріїв проводилося на основі бальної оцінки, де 10 – найвищий бал, а 1 – найнижчий. Порівняльна характеристика доступних критеріїв ефективності позиціонування брендів досліджуваних МК подана у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Порівняльна характеристика доступних критеріїв ефективності позиціонування брендів досліджуваних підприємств

№ з/п	Критерії ефективності позиціонування	Virgin Mobile	Nestle	Coca Cola	General Electric	Siemens
1	Додавання фото/відео	8	9	10	7	4
2	Перегляд медіаматеріалів	5	9	9	8	5
3	Створення опитувань	7	9	10	7	6
4	Участь в обговореннях	6	8	10	8	4
5	Меню групи	10	10	9	9	4
6	Розміщення контекстної та банерної реклами	7	8	9	7	5
7	Щоденне модерування стіни групи	7	10	9	9	4
8	Розміщення посилань у інших групах, сайтах та веб-спільнотах	7	8	10	8	5
9	Розміщення цікавого та актуального контенту	8	10	10	8	6
10	Інтерактивна комунікація з учасниками групи	8	10	10	7	5

Продовження табл. 3.9

11	Внесення коректив до управління групою	8	8	9	8	5
12	Додавання нових учасників	7	9	10	7	5
13	Відправлення особистих повідомлень учасникам групи	10	10	9	7	6
14	Публікація новин	9	10	9	6	4
15	Завантаження файлів	7	9	9	7	5
16	Створення заходів	9	10	10	8	6
17	Затрата часу адміністратора	8	8	9	7	7
18	Швидкість поширення інформації	7	8	10	7	5
19	Функціональність	6	9	9	6	7
20	Надійність	8	8	9	7	8
21	Зручність супроводу	9	9	9	6	4
22	Зручність використання	4	9	9	8	4
23	Виробничість	5	8	9	7	5
24	Темпи зростання відвідуваності веб-сайту	7	7	10	7	5
25	Регулярність і частота виходу на сайт, посилення на сайт у результатах роботи пошукових систем	6	8	10	7	5
26	Кількість проіндексованих сторінок (різні пошукові системи)	7	8	9	8	5
27	Посилання, новини, прес-релізи, тематичні статті тощо)	5	9	10	6	6
28	Вартість одного залученого відвідувача	6	7	9	7	7
29	Кількість згадувань назви підприємства (брендів)	7	8	9	7	5
30	Кількість абонентів (передплатників), розсилок, кількість надісланих повідомлень	7	9	9	8	7
31	Кількість прес-релізів, статей, фактів публікацій, рівень цитування	9	8	9	8	5
Загальна оцінка		218	270	291	227	164
Місце МК		4	2	1	3	5

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Для оцінки зручності роботи соціальної мережі було введено критерії

оцінювання ефективності роботи з соціальною мережею. Причому, на основі $\text{Criterion} \in [1;10]$ цих критеріїв побудовано комплексний показник як усереднене значення цих критеріїв. Обчислення цього показника здійснюється за допомогою формули 3.4 [139].

(3.4)

де $\sum_{j=1}^N \text{Критерій}_j$ – сума критеріїв ефективності позиціонування бренду у соціальній мережі Facebook; N – кількість цих критеріїв.

Таким чином, розрахуємо ефективності позиціонування брендів досліджуваних МК у соціальній мережі Facebook:

$$P_{\text{Virgin Mobile}} = 218/31 = 7,03;$$

$$P_{\text{Nestle}} = 270/31 = 8,7;$$

$$P_{\text{Cocacola}} = 291/31 = 9,4;$$

$$P_{\text{General Electric}} = 227/31 = 7,3;$$

$$P_{\text{Siemens}} = 164/31 = 5,3.$$

Результати проведеного експертного дослідження свідчать, що найбільш ефективно позиціонує свій бренд компанія Coca Cola, коефіцієнт ефективності роботи з соціальною мережею якої становить 9,4, друге місце займає Nestle (8,7), третє – General Electric (7,3), четверте – Virgin Mobile (7,03), а останнє – Siemens (5,3).

Перейдемо до економіко-математичної моделі, основними елементами якої є [53]: критерій – це певна функція, що залежить від керованих і некерованих параметрів та описує кількісно метарішення економічної задачі, незмінні – їх значення задані наперед і не змінюються протягом планового періоду (виробничі площі підприємства тощо), змінні – їх допустимо змінювати в певних межах, тобто ними можна керувати (обсяг і асортимент продукції).

Отже, для побудови економіко-математичної моделі ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності досліджуваних компаній проведемо багатофакторний кореляційний аналіз за допомогою онлайн-

калькулятора math.semestr.ru для кожної з них. Вхідні дані для аналізу по досліджуваних підприємствах наведені в додатку Ж. Рівняння множинної регресії може бути представлено у вигляді:

$$Y = f(\beta, X) + \varepsilon, \quad (3.5)$$

де $X = X(X_1, X_2, \dots, X_m)$ – вектор незалежних (пояснювальних) змінних; β – вектор параметрів (що підлягають визначенню); ε – випадкова помилка (відхилення); Y – залежна (яка пояснюється) змінна.

Вибір рівняння множинної регресії включає такі етапи: відбір факторів-аргументів; вибір рівняння зв'язку; визначення кількості спостережень, необхідних для отримання незміщені оцінок.

За Y у досліджуваних підприємств візьмемо витрати на контент, а змінні – X_1 – кількість учасників спільнот; X_2 – учасники, що реагують на контент; X_3 – поширення аудиторії; X_4 – кількість переходів на сайт.

Кількісний вплив факторів на результативний показник вивчається за допомогою регресійного аналізу, який дозволяє встановити вид аналітичної залежності між змінними x та y й оцінити параметри економетричної моделі. У класичному регресійному аналізі вважається, що функція регресії відома до оцінювання параметрів, тобто регресійна модель специфікована правильно. Однак в емпіричних економічних і соціальних дослідженнях не завжди відомо, скільки факторів має бути введено в модель і яка форма залежності краще описує реальні зв'язки. Щоб забезпечити найбільш адекватне відтворення досліджуваного явища чи процесу, необхідно вибрати регресійну функцію серед багатьох варіантів, використовуючи спеціальні критерії якості моделі.

За результатами побудови економіко-математичних моделей отримуємо такі рівняння регресійного зв'язку:

– для:

Virgin Mobile:

$$Y = 131.18 - 0.00248X_1 - 0.00107X_2 - 8.29X_3 - 0.00028X_4 \quad (3.6)$$

– Nestle:

$$Y = 136.51 + 2.8E-5X_1 - 3.1E-5X_2 + 9.48X_3 - 0.00026X_4, \quad (3.7)$$

– Coca Cola:

$$Y = 153.28 + 3.0E-6X_1 - 1494577.83X_2 + 19.96X_3 + 4.0E-6X_4 \quad (3.8)$$

– General Electric:

$$Y = -15612.73 + 0.0144X_1 + 0.0148X_2 + 60.4X_3 - 0.016X_4, \quad (3.9)$$

– Siemens:

$$Y = -28.67 - 0.0019X_1 + 0.0316X_2 - 255.97X_3 - 0.0012X_4, \quad (3.10)$$

Для перевірки коректності побудови моделей визначають насамперед: стандартну похибку рівняння; коефіцієнт детермінації; коефіцієнт множинної кореляції; стандартну похибку параметрів. Зауважимо, що зазначені показники отримують на підставі конкретних статистичних даних, тобто кожна з цих характеристик є вибірковою і тому має бути перевірена на значущість за допомогою спеціальних статистичних критеріїв. Стандартна похибка рівняння (точкова оцінка емпіричної дисперсії залишків) характеризує абсолютну величину розкиду випадкової складової рівняння. Дисперсія є значенням розсіяння різних величин. Таким чином, на основі проведеного аналізу множинної регресії для аналізованих нами компаній отримано такі результати (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Аналіз множинної регресії за допомогою онлайн-калькулятора досліджуваних підприємств

Назва показника	Virgin Mobile	Nestle	Coca Cola	General Electric	Siemens
Оцінка дисперсії	12445,98	1878,32	764,2	846,27	438,9
Оцінка середньоквадратичного відхилення	124,4	145,2	105	112	110,8
Приватний коефіцієнт еластичності E1	7,75 ⁻	120,7	124,1	138,78	3,16 ⁻
Приватний коефіцієнт еластичності E2	0,51 ⁻	0,7457	119648574489,38 ⁻	5,51	2,26
Приватний коефіцієнт еластичності E3	0,06 ⁻	0,29	0,53	0,39	0,11 ⁻
Приватний коефіцієнт еластичності E4	0,31 ⁻	0,89	0,0045	-48,4	0,05 ⁻

Джерело: розраховано за даними підприємств [83-85]

Провівши аналіз багатофакторної регресії, ми отримали результати, які показали, що на ефективність CMM Virgin Mobile найбільш істотно впливає поширення аудиторії (X3), кількість учасників спільнот (X1), на ефективність CMM Nestle – учасники, що реагують на контент (X2), поширення аудиторії (X3), на ефективність Coca Cola – учасники, що реагують на контент (X2), поширення аудиторії (X3), для Siemens – поширення аудиторії (X3).

Пропонуємо провести додатково аналіз парної регресії.

Такий аналіз здійснюється в 2 етапи:

перший етап – аналіз впливу показників (кількість учасників спільнот, учасники, що реагують на контент, залучення аудиторії, охоплення аудиторії, притік-відтік та переходи на сайт) на витрати на контент;

другий етап – аналіз впливу показників (охоплення аудиторії та переходи на сайт) на витрати на таргетингову рекламу. Кореляція здійснюється за допомогою програми STATISTICA, за формулою 3.11, що відображає зв'язки між показниками:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (3.11)$$

де: ϵ значення змінних. При інтерпретації результатів кореляційного аналізу розмір похибки має становити $p > 0,70$.

1 етап. Для здійснення вибору впливу витрат на контент та його вплив на показники відтворимо описову матрицю та матрицю кореляцій, що наведені в додатках З, К (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Матриця вибору найбільш значимих кореляційних факторів впливу витрат на контент та інші показники СММ досліджуваних підприємств

№ з/п	Показники	Рівняння	Коефіцієнт кореляції
1	Virgin Mobile	$Y = 139,59 + ,13E-3 * \text{Кількість учасників спільнот, осіб}$	$r=0,99$
2		$Y = -105,0 + ,00301 * \text{Учасники, що реагують на контент}$	$r=0,79$
3		$Y = 166,51 + 1,9874 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r=0,96$
4		$Y = 207,99 + 18,474 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,92$
5		$Y = -69,45 + ,26783 * \text{Приглік-відтік, осіб}$	$r=0,91$
6		$Y = 81,195 + ,60E-3 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,85$
7	Nestle	$Y = 161,96 + ,62E-5 * \text{Кількість учасників спільнот, осіб}$	$r=0,76$
8		$Y = -429,9 + ,20E-3 * \text{Учасники, що реагують на контент}$	$r=0,90$
9		$Y = 39,011 + 2,3773 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r=0,93$
10		$Y = 128,66 + 12,172 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,94$
11		$Y = 188,33 + ,00389 * \text{Приглік-відтік, осіб}$	$r=0,97$
12		$Y = 172,29 + ,47E-4 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,87$
13	Coca Cola	$Y = -188,7 + ,54E-5 * \text{Кількість учасників спільнот, осіб}$	$r=0,94$
14		$Y = 143,57 + 3,1038 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r=0,98$
15		$Y = 160,92 + 19,099 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,98$
16		$Y = 215,75 + ,22E-3 * \text{Приглік-відтік, осіб}$	$r=0,97$
17		$Y = 227,91 + ,70E-5 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,98$
18	General Electric	$Y = -4,948 + 4,1023 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r=0,96$
19		$Y = 105,55 + 46,314 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,97$
20	Siemens	$Y = 51,829 + ,00813 * \text{Учасники, що реагують на контент}$	$r=0,93$
21		$Y = 64,413 + 3,4360 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r=85$
22		$Y = 115,00 + 170,40 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,82$
23		$Y = [109,58 + ,03488 * \text{Приглік-відтік, осіб}$	$r=0,83$

Джерело: власна розробка автора

За даними табл. 3.11, можна зробити висновок про щільність зв'язку між показниками. Шкала оцінки тісноти зв'язку за коефіцієнтом кореляції наведена в табл. 3.12.

Таблиця 3.12
Величина коефіцієнта кореляції і тіснота зв'язку за «Таблицею Чеддока»

Коефіцієнт кореляції (r)	Тіснота зв'язку
1,00	Зв'язок функціональний
0,90-0,99	Дуже сильний
0,70-0,89	Сильний
0,50-0,69	Значний
0,30-0,49	Помірний
0,10-0,29	Слабкий
0,00	Зв'язок відсутній

Джерело: складено автором на основі[5]

За даними табл. 3.11 та 3.12, визначимо вплив витрат на контент на інші показники СММ ($r \geq 0,7$).

Отже, згідно з проведеним кореляційним аналізом, витрати на контент Virgin Mobile позитивно взаємодіють з кількістю учасників спільнот ($r=0,99$), учасниками, що реагують на контент ($r=0,79$), залученням аудиторії, % ($r=0,96$), охопленням аудиторії, % ($r=0,92$), притоком-відтоком осіб ($r=0,91$) та переходами на сайт ($r=0,85$). З цього випливає, що сильний зв'язок у вказаного показника простежується з учасниками, що реагують на контент та переходами на сайт, а дуже сильний – з іншими показниками.

Щодо компанії Nestle, то витрати на контент позитивно взаємодіють з кількістю учасників спільнот ($r=0,76$), учасниками, що реагують на контент ($r=0,90$), залученням аудиторії, % ($r=0,93$), охопленням аудиторії, % ($r=0,94$), притоком-відтоком осіб ($r=0,97$) та переходами на сайт ($r=0,87$). Таким чином, сильний зв'язок простежується з кількістю учасників спільнот та переходами на сайт, а дуже сильний – з іншими.

Згідно з проведеним кореляційним аналізом, витрати на контент Coca Cola позитивно взаємодіють з кількістю учасників спільнот ($r=0,94$),

залученням аудиторії, % ($r=0,98$), охопленням аудиторії, % ($r=0,98$), притоком-відтоком осіб ($r=0,97$) та переходами на сайт ($r=0,98$). З цього випливає, що з усіма аналізованими показниками витрати на контент Coca Cola мають дуже сильний зв'язок.

Витрати на контент General Electric позитивно взаємодіють з залученням аудиторії, % ($r=0,96$) і охопленням аудиторії, % ($r=0,97$). З цього випливає, що з всіма аналізованими показниками витрати на контент General Electric мають дуже сильний зв'язок.

Щодо компанії Siemens, то витрати на контент позитивно взаємодіють з учасниками, що реагують на контент ($r=0,93$), залученням аудиторії, % ($r=0,85$), охопленням аудиторії, % ($r=0,82$) та притоком-відтоком осіб ($r=0,83$). Таким чином, дуже сильний зв'язок простежується з учасниками, що реагують на контент, охопленням аудиторії та притоком-відтоком осіб, а сильний – з учасниками, що реагують на контент.

2 етап. Для здійснення вибору впливу витрат на таргетинг та його вплив на показники відтворимо описову матрицю та матрицю кореляцій, що наведені в додатках 3, К (табл. 3.13).

Отже, згідно з проведеним кореляційним аналізом, витрати на таргетинг Virgin Mobile позитивно взаємодіють з охопленням аудиторії ($r=0,98$) та переходами на сайт ($r=0,80$). З цього випливає, що сильний зв'язок у вказаного показника простежується з переходами на сайт, а дуже сильний – з охопленням аудиторії.

Щодо компанії Nestle, то витрати на таргетинг позитивно взаємодіють з охопленням аудиторії ($r=0,94$) та переходами на сайт ($r=0,95$). Таким чином, дуже сильний зв'язок простежується за всіма показниками.

Таблиця 3.13

Матриця вибору найбільш значимих кореляційних факторів впливу витрат на таргетинг та інші показники СММ досліджуваних підприємств

№ з/п	Показники	Рівняння	Коефіцієнт кореляції
1	Virgin Mobile	$Y = 18,845 + 10,331 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,98$
2		$Y = -41,89 + ,30E-3 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,80$
3	Nestle	$Y = -40,03 + 12,720 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,94$
4		$Y = 2,4516 + ,54E-4 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,95$
5	Coca Cola	$Y = -45,03 + 10,907 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,96$
6		$Y = -5,299 + ,39E-5 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,94$
7	General Electric	$Y = 49,828 + 5,8692 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,72$
8		$Y = 40,549 + ,33E-4 * \text{Переходи на сайт}$	$r=0,70$
9	Siemens	$Y = 29,730 + 60,184 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r=0,51$
10		$Y = 38,744 - ,0010 * \text{Переходи на сайт}$	$r=-0,41$

Джерело: власна розробка автора

Отже, згідно з проведеним кореляційним аналізом, витрати на таргетинг Virgin Mobile позитивно взаємодіють з охопленням аудиторії ($r=0,98$) та переходами на сайт ($r=0,80$). З цього випливає, що сильний зв'язок у вказаного показника простежується з переходами на сайт, а дуже сильний – з охопленням аудиторії.

Щодо компанії Nestle, то витрати на таргетинг позитивно взаємодіють з охопленням аудиторії ($r=0,94$) та переходами на сайт ($r=0,95$). Таким чином, дуже сильний зв'язок простежується за всіма показниками.

Згідно з проведеним кореляційним аналізом, витрати на таргетинг Coca Cola позитивно взаємодіють з охопленням аудиторії ($r=0,69$) та переходами на сайт ($r=0,94$). З цього випливає, що з всіма аналізованими показниками витрати на таргетинг Coca Cola мають дуже сильний зв'язок.

Витрати на таргетинг General Electric позитивно взаємодіють з охопленням аудиторії, % ($r=0,72$) і переходами на сайт ($r=0,70$). З цього

впливає, що за всіма аналізованими показниками витрати на таргетинг General Electric мають сильний зв'язок.

Щодо компанії Siemens, то витрати на таргетинг мають слабкий зв'язок з іншими показниками, а саме з охопленням аудиторії ($r=0,51$) та переходами на сайт ($r=-0,41$).

Отже, провівши аналіз взаємодії витрат на контент і таргетинг досліджуваних підприємств, необхідно для кожної з компаній обрати відсоткове співвідношення витрат на певні канали просування СММ. Для цього нами розроблено дві методики, які продемонструють ефективність вкладень у таргетинг і контент.

Спочатку дослідимо ефективність таргетингу і контенту за формулою, що показує співвідношення віддачі від фінансування контенту і таргетингу, до їх суми (формула 3.12).

$$SMM_{opt} = \begin{cases} ROM_{tar} * 100 / \sum ROM_{tar}, ROM_{kont} \\ ROM_{kont} * 100 / \sum ROM_{tar}, ROM_{kont}, \end{cases} \quad (3.12)$$

де ROM_{kont} – віддача від контенту на 1 дол. витрат, дол. США;
 ROM_{tar} – віддача від таргетингу на 1 дол. витрат, дол. США.

Таким чином, у табл. 3.14 наведено значення для всіх досліджуваних підприємств. Отже, ми знайшли ефективність SMM_{opt} досліджуваних МК і можемо запропонувати для Virgin Mobile спрямувати зусилля більше на контент, оскільки в дослідженні отримали 61,9% перевагу контенту над таргетингом, який має 38,9 % у структурі ефективності SMM_{opt} .

Таблиця 3.14

Ефективність SMMорт у мережі Facebook досліджуваних підприємств

№ з/п	Назва підприємства	ROMIтар	ROMIkont	Ефективність таргетингу	Ефективність контенту
1	Virgin Mobile	0,8	1,3	38,9	61,9
2	Nestle	1,2	1,7	41,4	58,6
3	Coca Cola	1,5	1,9	44,1	55,9
4	General Electric	0,9	1,6	36	64
5	Siemens	0,4	0,6	40	60

Джерело: власна розробка автора

Щодо компанії Nestle, то в структурі SMMорт також переважають витрати на контент, питома частка яких займає 58,6%, відмінно від витрат на таргетинг, питома вага яких становить 41,4%.

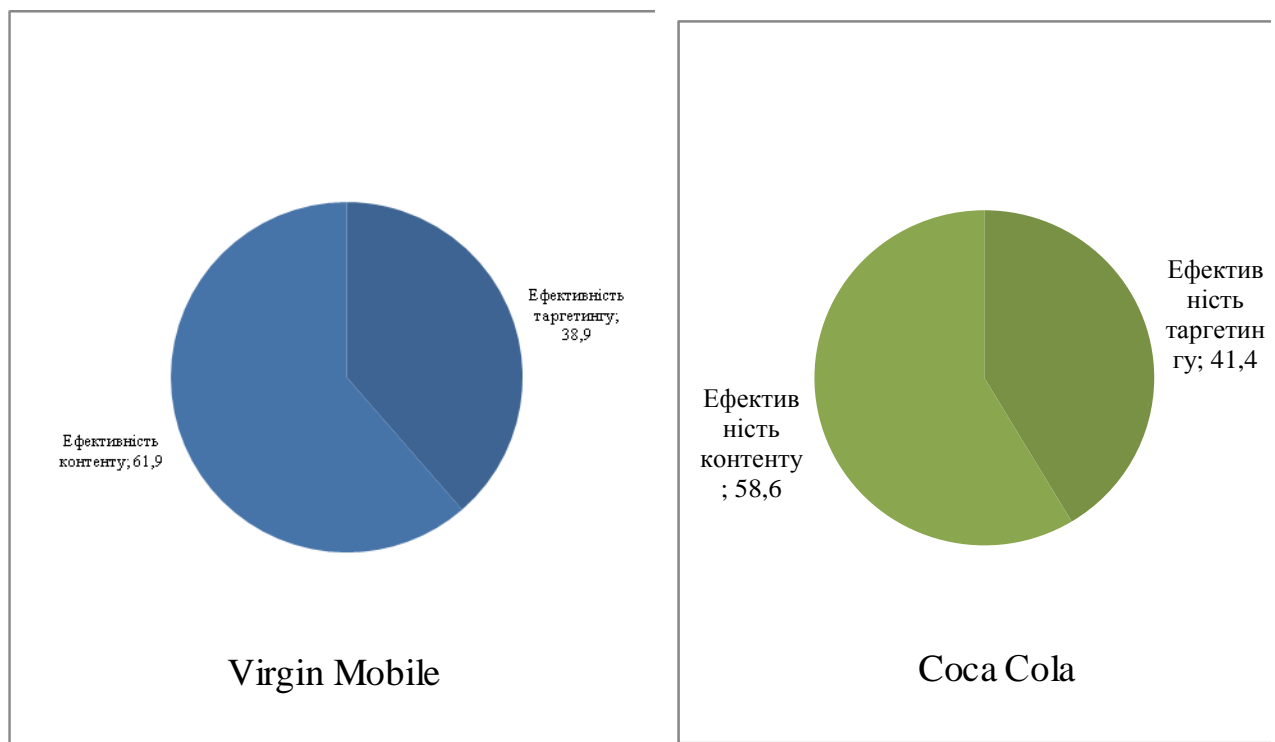


Рис. 3.10. Структура ефективності SMMорт Virgin Mobile і Coca Cola у мережі Facebook, %

Джерело: власна розробка автора

У структурі SMMорт компанії Coca Cola, як і в попередніх, переважають витрати на контент, питома частка яких займає 55,9%, відмінно

від витрат на таргетинг, питома вага яких становить 44,1%. Проте, як бачимо, що ці канали просування мають майже однакову частку у структурі ефективності СММ.

Щодо компанії General Electric, то в структурі SMMopt значно переважають витрати на контент, питома частка яких займає 64%, відмінно від витрат на таргетинг, питома вага яких становить 36,64%.

Стосовно компанії Siemens, то в структурі SMMopt також переважають витрати на контент, питома частка яких займає 60%, відмінно від витрат на таргетинг, питома вага яких становить 40%.

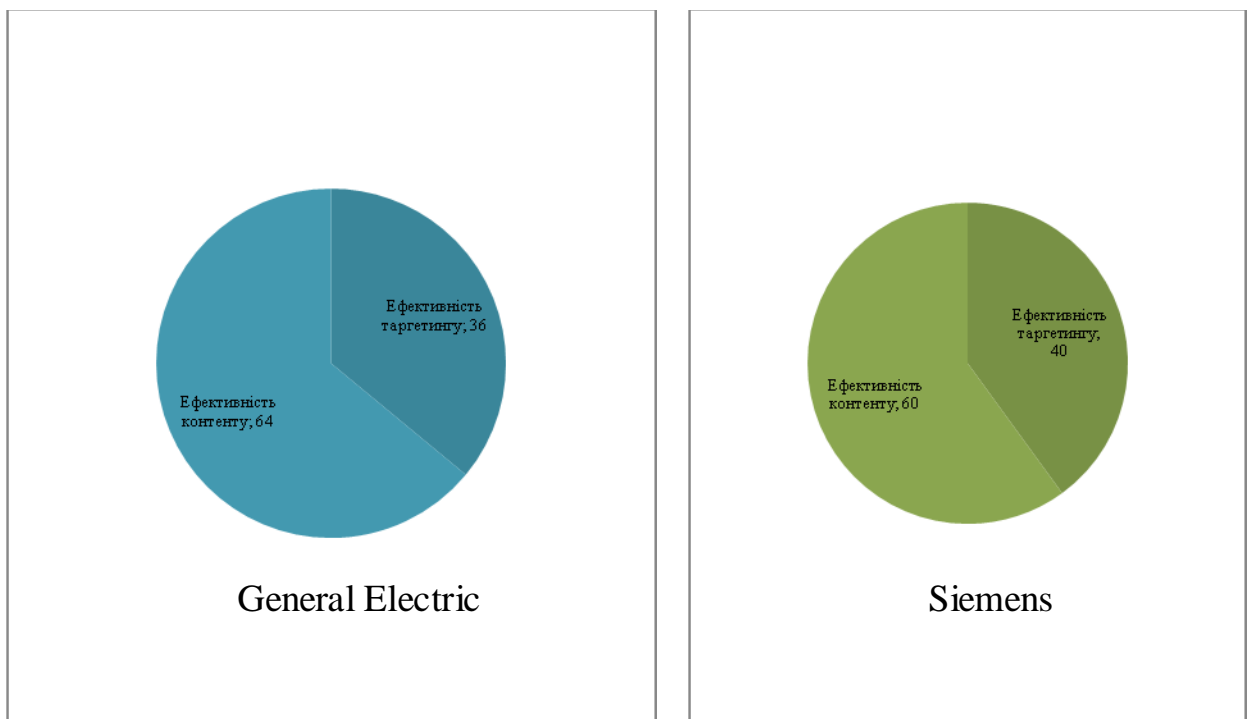


Рис. 3.11. Структура ефективності SMMopt General Electric і Siemens у мережі Facebook, %

Джерело: власна розробка автора

Отже, провівши дослідження ефективності соціального медіамаркетингу SMMopt у мережі Facebook згаданих вище підприємств, можемо зробити висновок, що контент є більш ефективним, ніж таргетинг, тому пропонуємо всім досліджуваним підприємствам підсилити свій контент та оцінити ефективність їх контенту у мережі Facebook за такою формулою:

$$SMMopt = \left\{ \begin{array}{l} k_1 * [109 / \sum k_1 * k_n; \\ k_2 * [109 / \sum k_2 * k_n; \\ k_3 * [109 / \sum k_3 * k_n; \\ k_4 * [109 / \sum k_4 * k_n; \\ k_5 * [109 / \sum k_5 * k_n; \\ k_6 * [109 / \sum k_6 * k_n, \end{array} \right. \quad (3.13)$$

де k_1 – кореляційний показник взаємодії Y з кількістю учасників спільнот; k_2 – кореляційний показник взаємодії Y з учасниками, що реагують на контент; k_3 – кореляційний показник взаємодії Y із залученням аудиторії; k_4 – кореляційний показник взаємодії Y з охопленням аудиторії; k_5 – кореляційний показник взаємодії Y з притоком-відтоком осіб; k_6 – кореляційний показник взаємодії Y з переходами на сайт.

Таблиця 3.15

Структура ефективності контенту досліджуваних підприємств (%)

№ з/п	Назва підприємства	Кількість учасників спільнот	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії	Охоплення аудиторії	Притік-відтік	Переходи на сайт
1	Virgin Mobile	18,3	14,6	17,5	17	16,8	15,7
2	Nestle	14,3	16,7	17,2	17,4	17,9	16,3
3	Coca Cola	18	7,2	18,8	18,7	18,4	18,8
4	General Electric	20,8	-6,5	26,3	26,5	11,9	20,9
5	Siemens	3,3	23,7	21,5	20,7	20,9	9,8

Джерело: власна розробка автора

Отже, до структури ефективності контенту Virgin Mobile входять кількість учасників спільнот (18,3%), учасники, що реагують на контент (14,6%), залучення аудиторії (17,5%), охоплення аудиторії (17%), притік-відтік (16,8%) та переходи на сайт (15,7%).

Як бачимо, всі складові витрат на контент ефективні майже однаково.

До структури ефективності контенту Nestle входять кількість учасників спільнот (14,3%), учасники, що реагують на контент (16,7%), залучення аудиторії (17,2%), охоплення аудиторії (17,4%), притік-відтік (17,9%) та переходи на сайт (16,3%). Тобто, всі складові витрат на контент ефективні майже однаково, проте більшими є частки охоплення аудиторії, притоку-відтоку та залучення аудиторії.

До структури ефективності контенту Coca Cola входять кількість учасників спільнот (18%), учасники, що реагують на контент (7,2%), залучення аудиторії (18,8%), охоплення аудиторії (18,7%), притік-відтік (18,4%) та переходи на сайт (18,8%).

Тобто, більш ефективними є залучення аудиторії, кількість учасників спільнот, охоплення аудиторії, переходи на сайт та притік-відтік, а найменш ефективними – учасники, що реагують на контент. До структури ефективності контенту General Electric входять кількість учасників спільнот (20,8%), учасники, що реагують на контент (-6,5%), залучення аудиторії (26,3%), охоплення аудиторії (26,5%), притік-відтік (11,9%) та переходи на сайт (20,9%). Це свідчить, що більш ефективними є залучення аудиторії, кількість учасників спільнот, охоплення аудиторії, переходи на сайт та кількість учасників спільнот, а найменш ефективними – притік-відтік та учасники, що реагують на контент.

Щодо компанії Siemens, то до структури ефективності її контенту входять кількість учасників спільнот (3,3%), учасники, що реагують на контент (23,7%), залучення аудиторії (21,5%), охоплення аудиторії (20,7%), притік-відтік (20,9%) та переходи на сайт (9,8%).

Як бачимо, більш ефективними є залучення аудиторії, учасники, що реагують на контент, кількість учасників спільнот, охоплення аудиторії та притік-відтік, а найменш ефективними – переходи на сайт та кількість учасників спільнот. Отже, пропонуємо досліджуваним компаніям, які застосовують у своїй роботі соціальний медіамаркетинг, під час управління

СММ в маркетинговій діяльності звернути увагу на залучення аудиторії до сторінок у соціальних мережах, охоплення аудиторії та сприяти збільшенню кількості учасників, що реагують на контент. Для цього необхідно ефективно застосовувати інструменти СММ такі, як постійне наповнення сторінок цікавою інформацією, збільшення фотографій та цікавих картинок для більш ефективного сприйняття аудиторією сторінки та інших інструментів, які дозволяють залучити більшу аудиторію до сторінок у соцмережах, а отже і збільшити кількість потенційних покупців.

Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що загальна ефективність застосування таргетованої реклами є нижчою ніж ефективність якісного контентного наповнення сторінок у соціальних мережах. При цьому структура ефективності контенту компанії у соціальних мережах визначається рівнем залучення аудиторії, охопленням аудиторії, притоком/відтоком користувачів та переходами на сайт. Пропонуємо всім досліджуваним підприємствам під час управління СММ в маркетинговій діяльності звернути увагу на залучення аудиторії до сторінок у соціальних мережах, охоплення аудиторії та сприяти збільшенню кількості учасників, що реагують на контент. Для цього необхідно ефективно застосовувати інструменти СММ, зокрема, постійне наповнення сторінок цікавою інформацією, збільшення кількості фотографій та цікавих картинок для більш ефективного сприйняття аудиторією сторінки та інших інструментів, які дозволяють залучити більшу аудиторію до сторінок у соцмережах, а отже і збільшити кількість потенційних покупців.

Висновки до розділу III

У сучасних умовах основними положеннями комунікаційної політики та стратегії для підвищення конкурентоспроможності можуть бути: узгодження функціонування ланок в мережі господарських зв'язків при збереженні пріоритету кінцевого споживача; пошук стійкої конкурентної

переваги; активізація інноваційної діяльності в галузі розробки нових товарів і послуг; гнучка реакція на сигнали зворотного зв'язку з кінцевим споживачем.

Надано рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності МК як визначального показника ефективності впливу соціальних мереж. Зокрема запропоновано застосовувати програму збуту підприємств через соціальні мережі, цілями якої є: створення і просування спільнот бренду; створення і розвиток власних інформаційних майданчиків; побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, яка полягає у поетапному виконанні заходів, спрямованих на досягнення цілей. Досліджуваним підприємствам слід застосовувати такі міжнародні маркетингові комунікації через соціальні мережі: стимулювання збуту, мерчандайзинг, особисті продажі, PR (Public Relation) та пабліситі, прямий маркетинг, рекламу. Цілями розробленої програми збуту через СММ для досліджуваних МК є: створення і просування спільнот бренду на МК через СММ, створення і розвиток власних інформаційних майданчиків та побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі.

Окрім того, розроблено модель віртуального офісу СММ, за допомогою традиційно-функціональної та спрощеної організаційної структури управління віртуальною адміністрацією СММ МК, перевагами яких є: розвинені горизонтальні інтеграційні зв'язки між партнерами та учасниками організаційної структури; орієнтація на замовника; онлайн-база даних для користувачів віртуального офісу; онлайн-режим роботи; тимчасовий характер організації; системне використання ресурсів віртуального офісу; географічна розподіленість; мережева інфраструктура.

Кореляційний аналіз ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності МК за допомогою множинної та парної регресій показав, що досліджуваним підприємствам під час управління СММ в маркетинговій діяльності слід звернути увагу на залучення аудиторії до сторінок у соціальних мережах, охоплення аудиторії та сприяти збільшенню кількості

учасників, що реагують на контент. Для цього необхідно ефективно застосовувати інструменти СММ такі, як постійне наповнення сторінок цікавою інформацією, збільшення кількості фотографій та цікавих картинок для більш ефективного сприйняття аудиторією сторінки й інших інструментів, які дозволять залучити більшу аудиторію до сторінок у соцмережах, а отже і збільшити кількість потенційних покупців.

Результати отримані при написанні цього розділу, викладені автором у наукових публікаціях [123, 132].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та розроблено напрями розв'язання важливого науково-практичного завдання щодо підвищення конкурентоспроможності міжнародних корпорацій шляхом застосування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій. У результаті проведеного дослідження отримано такі теоретичні та науково-практичні висновки:

1. Концептуальними засадами взаємодії соціальних мереж та системи маркетингових комунікацій є концепція цифрової революції, а також інформаційного та мережевого суспільства. Мережеве суспільство має нову соціальну структуру та процеси всередині цієї структури, які відбуваються при посередництві інформаційних та комунікаційних технологій, фундаментом яких є мікроелектроніка. У мережевому суспільстві особливу роль відіграють мережеві хаби, які акумулюють знання, що виступають основним фактором у створенні, передачі та поширенні інформації. Останні процеси відбуваються за допомогою комп'ютерних мереж, від яких і беруть початок соціальні мережі.

2. Економічний зміст соціальних мереж полягає у трансформації економічних відносин за мережевим принципом. Тобто в основі лежить інформаційний фактор. Економіка мережевого суспільства будується на базисі мережевого принципу. Глобальна економіка набуває форми «мережі мереж» і завдяки розвитку інформаційних та комунікаційних технологій знижується національний параметр суб'єктів. Комбінування знань із потужністю інформаційно — комунікаційних технологій є основою нової інформаційної економіки.

3. Дослідження генези соціальних мереж показало, що перші соціальні мережі виникли у середині 90-х рр. ХХ ст. і це була Classmates.com, яка з'явилася у 1995 р. На сьогодні найбільш популярними серед соціальних мереж, які застосовують в маркетинговій діяльності провідні компанії світу

є: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn та інші. Встановлено, що соціальна мережа є соціальною структурою (інтернет-співтовариство користувачів), що будується на інтернет-комунікації між окремими індивідами та корпоративними структурами, яка розміщена на одній інтернет-платформі та виконує різні функції (створення профілів користувачів, взаємодія між користувачами, кооперації, обмін ресурсами). Для корпоративних утворень соціальна мережа є каналом та інструментом маркетингових комунікацій, що об'єднує споживача і компанію відповідно до попиту та пропозиції, ключовими особливостями якого є: інтерактивність, висока динамічність та масштабність комунікації різних груп споживачів та компанії.

4. Соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній включають таку систему методів комунікації: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, нестандартні активності, репутаційний менеджмент та засобів комунікації: реклама у соціальних мережах, зв'язки з громадськістю у соціальних мережах, «вірусні» кампанії, генерація лідів та побудова спільнот.

5. Диференціація та поліваріантність соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній полягає у розподілі новітніх інструментів за критеріями засобів та каналів. Перевагами соціальних мереж як інструменту комунікацій є: низька вартість, широке охоплення аудиторії, можливості оперативного спілкування зі споживачами, ефективність віддачі.

6. Аналіз особливостей використання соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній дозволив виявити, що більшість міжнародних компаній (96,0%) активно використовують соціальні мережі для здійснення комунікацій, серед яких найбільш застосованою є мережа Facebook (93,0% компаній). Діяльність компаній Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric, Siemens у сфері СММ здійснюється за допомогою таких елементів: робота зі спеціальними соціальними мережами:

створення місць (Foursquare), фотопотоку (Flickr, Instagram), мікро-блогу (Twitter), відгуків про компанію (Flamp); ведення сторінок і груп в соціальних мережах (Facebook, Twitter): створення сторінок, груп, користувачів, щоденного ведення сторінок, залучення нових користувачів, зворотний зв'язок (коментарі), ведення конкурсів, опитувань; інтеграція соцмереж на сайт (оптимізація сайту компанії під функціональні особливості соціальних мереж): лайк-кнопки, коментарі через соцмережі, авторизація через соцмережі; аналітика та моніторинг застосування соцмереж: моніторинг форумів і соцмереж, збір згадок компанії, аналіз і тенденції обговорень, вироблення стратегій та їх коригування.

7. Інноваційна спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК полягає у застосуванні стратегічного інноваційного менеджменту, який проявляється у використанні реклами, піару, проведенні масових заходів, персонального продажу, стимулюванні збуту, прямого маркетингу та інших традиційних інструментів маркетингових комунікацій у площину взаємодії зі споживачем в соціальних мережах. Серед інноваційних тенденцій, що визначатимуть комунікаційну політику міжнародних компаній можна виділити: необхідність оновлення інформації у соціальних мережах в режимі реального часу; впровадження кнопки «купити»; розширення функціональності всередині додатків, що збільшує можливості по просуванню контенту компанії; появу нових способів публікації в мережах; збільшення рівня конфіденційності користування; зростання пошукової активності у соціальних мережах; адаптування бізнес-сторінок в соціальних мережах під використання на смартфонах; зміну форматів інтернет-реклами, необхідність максимальної візуалізації контенту.

8. Трансформація взаємозв'язку соціальних мереж і традиційних інструментів маркетингових комунікацій міжнародних компаній полягає у зміні підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій. Серед найбільш застосовуваних засобів маркетингових комунікацій світових

компаній можна виділити: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спеціальні засоби для стимулювання торгівлі; соціальний медіа-маркетинг. Стратегія маркетингових комунікацій у соціальних мережах та інших інструментів характеризується такими властивостями: переслідування довготермінових цілей; формування довготривалих відносин із партнерами (особливо зі споживачами); налагодження системи інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну.

9. Посилення конкурентоспроможності міжнародних компаній в умовах світового господарства і міжнародних економічних відносин як визначальний показник ефективності впливу соціальних мереж полягає у застосуванні програми збуту підприємств через соціальні мережі, цілями якої є: створення і просування спільнот бренду; створення і розвиток власних інформаційних майданчиків; побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, яка полягає у поетапному виконанні заходів, спрямованих на досягнення цілей.

10. Система критеріїв оцінювання ефективності соціальних мереж складається із наступних показників: кількість учасників спільнот, учасники, що реагують на контент, охоплення аудиторії, переходи на корпоративний сайт, притік/відтік аудиторії. Побудована економіко-математичну модель ефективності функціонування соціальних мереж компаній (критерії – кількість проіндексованих сторінок (різні пошукові системи), кількість згадувань назви підприємства (брендів), швидкість поширення інформації, функціональність тощо). За результатами досліджень встановлено, що загальна ефективність застосування таргетованої реклами є нижчою за ефективність якісного контентного наповнення сторінок у соціальних мережах. При цьому структура ефективності контенту компанії у соціальних мережах визначається рівнем залучення аудиторії, охопленням аудиторії, притоком/відтоком користувачів та переходами на сайт. Міжнародним

компаніям під час управління СММ в маркетинговій діяльності слід звернути увагу на залучення аудиторії до сторінок у соціальних мережах, охоплення аудиторії та сприяти збільшенню кількості учасників, що реагують на контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабинцева Е. Організація системи маркетингу в АПК / Е. Бабинцева // АПК: Економіка, керування. 1997. - № 2, с.40-45.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. 2012. – Вип. 9(1.1). – С. 36-41.
3. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.
4. Белорус О.Г. Глобальные трансформации и стратегии развития. Монография / О.Г. Белорус, Д.Г. Лукьяненко [и др.] – К.:Ориане, 2000. – 424 с.
5. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: Підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
6. Бойчук І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / І.М. Бойчук, П.С. Харів, М.І. Хопчан, Ю.В. Піча – К.: Каравелла; Львів: Новий світ-2000, 2001. – 249 с.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / О.С.Братко. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
8. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И Бушуева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-4/07.shtml>.
9. Васильчак С.В. Комунікаційна політика як головний важіль підвищення конкурентоспроможності банку / С.В. Васильчак, В.Я. Вовк / [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvbdfa/2011_2/vasylich.pdf
10. Верли Х.П. Маркетинг как стратегический фактор успеха / Х.П. Верли // Пробл. теории и практики упр. – 1992. – N 6. – С.54-60.

11. Вороная Н. Ю. Организационно-управленческая структура предприятия при проектном развитии предприятия / Н. Ю. Вороная // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля, 2010. – №1(33). – С. 71-81.

12. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/21496/1/40-214-217.pdf>.

13. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – Х., 2010. – Вип. 1. – С. 145-152.

14. Галіч Т. О. Соціальні мережі Інтернет як агент соціалізації молоді / Т.О. Галіч // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. – 2014. – Т. 15, Вип. 281. – С. 250-252.

15. Гальчинський А. За межами капіталізму / Гальчинський А. // Економіка України: Політико-економічний журнал. 2011. – №9. – С. 4-16.

16. Гіда О.Ф. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір / О.Ф. Гіда // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). 2013. – № 3 (спец. вип.). – С. 268-278.

17. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. – № 3 (29). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.

18. Готовая SMM-стратегия для веб-студий. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smmstrategy>.

19. Гриценко А. Формування інформаційно-мережевої економіки / А.Гриценко, Є. Песоцька // Економічна теорія. 2013. – № 1. – С. 5-19.

20. Гриценко В.И. Информационные средства и технологии виртуальных предприятий / В.И. Гриценко, Л.А. Тимашова // Сб. науч.

трудов «Проблемы внедрения информационных технологий в экономике и бизнесе». – К., 2001.

21. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. – № 4. – С. 86-98.

22. Данько Ю.А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.А. Данько // Сучасне суспільство. 2012. – Вип. 2. – С. 179-184.

23. Донцова Л.В. Инновационная деятельность / Л.В. Донцова. – М., 2006. – 320 с.

24. Дорошкевич Д.В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній / Д.В. Дорошкевич, Є.М. Мокін // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. 2014. – Вип. 13(2). – С. 58-64.

25. Дубенко Л. Соціальні мережі: реальні загрози віртуального світу / Л.Дубенко [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.ogo.ua/articles/view/2011-02-23/26490.html>.

26. Дубовик Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій / Т.В. Дубовик // Економічний часопис-XXI. 2014. – № 11-12. – С. 116-119.

27. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс]. / Т.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. 2012. – № 5. – С. 161-168.

28. Економічні аспекти використання Інтернет у маркетинговій діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/6_126874.doc.html.

29. Електронні системи бронювання і продажу туристичних послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni_sistemi_bronyuva_nnya_prodazhu_turistichnih_poslug.

30. За рік кількість українських інтернет-магазинів подвоїться – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://newsradio.com.ua/2013_10_25/Do-k-ncja-roku-k-lk-st-ukra-nskih-nternet-magazin-v-sjagne-10-tisjach-ekspert/.

31. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. 2013. – № 4. – С. 214-221.

32. Зудилина Н.В. Формирование идентичности в Интернет-сообществах [Текст]: дис.... канд. филос. наук: 09.00.04 / Зудилина Надежда Викторовна; Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского. – Симф., 2012. – 242 с.

33. Зуйковська А.А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації / А.А. Зуйковська // Наукові записки [Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. 2014. – Вип. 1. – С. 272-280.

34. Интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/internet_marketing/up.html.

35. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

36. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку [Текст] / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. 2012. – № 1. – С. 57-66.

37. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.

38. Історія соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://historyonmerega.blogspot.com>.

39. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644 с.

40. Как сделать ценностное предложение прибыльным – главный секрет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igorzuevich.com/sdelajte-cennostnoe-predlozhenie-pribylnym/>.

41. Катаев А.В. Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР / А. В. Катаев // Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях глобальной конкуренции: Отчет по НИР № 01.2.00[109692. Таганрог: ТРТУ, 2001.

42. Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д. В. Кіслоч// Держава та регіони. Сер.: Державне управління. 2013. – № 2. – С. 171-175.

43. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – с.137.

44. Коммунальная политика центрального банка как инструмент денежно-кредитного регулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://8cent-emails.com/kommunalnaja-politika-centralnogo-banka-kak-instrument-denezhno-kreditnogo-regulirovanija/>.

45. Конкурси в соцмережах як інструмент маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://premerce.com.ua/academy/prodagz-i-analituka/promotion_and_marketing/social-media.

46. Кораблінова І.А. Соціальні технології у формуванні конкурентних переваг інфокомунікаційних компаній / І.А.Кораблінова // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ, 2014. – № 10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3457>.

47. Королева И.С. Инновационные виды туризма / И.С.Королева, И.Д. Маркова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>.

48. Кремлева С.О. Сетевые сообщества / С.О. Кремлева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.follow.ru/print.php?id=116&page=1>.

49. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. 2014. – № 34. – С. 130-135.

50. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / О.Курбан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.kubg.edu.ua/4537/1/O_Kurban_STSIASM_GI.pdf.

51. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.

52. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті / М.С. Лебеденко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2008. – № 633. – С. 394-402.

53. Лекции по экономико-математическому моделированию в лесном комплексе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studmed.ru/docs/document30511/content>.

54. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

55. Лид [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.webeffector.ru.

56. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник / І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літера тури, 2011. – 332 с.

57. Люльчак З.С. Особливості становлення та еволюція використання інформаційних соціальних мереж на засадах концепції маркетингу / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2011. – Вип. 7. – С. 215-220.

58. Магадеев И.Э. Межгосударственная коммуникация и «дилемма безопасности» на этапе становления Версальской системы международных отношений в начале 1920-х гг. / И.Э. Магадеев // Исторические записки: международный сборник научных трудов. Пенза: ГУМНИЦ, 2010. – Вып. 14. – С. 234-250.

59. Майбутнє за інтернет-магазинами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://internettrade.blogspot.com/2014_05_01_archive.html.

60. Макарова М.В. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства: автореферат дис. ... д-ра екон. наук: 08.02.02 / Макарова Маріанна Володимирівна; НАН України, Ін/т пробл. ринку та екон./екол. дослідж. – Одеса, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/>.

61. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии / Д.Мальцева // Вестник РГГУ. Серия «Социология». 2012. – Вып. 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/7753335/Мальцева_Д.В._Истоки_концепции_социальных_сетей_в_социологии_Вестник_РГГУ_выпуск_2_Социология_2012.

62. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.

63. Маржа в маркетинге – методика расчета, формулы [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/analitika/marzha_v_marketinge_metodika_rascheta_formuly.

64. Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года / Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. ред.: Р.Ю. Стыцок, О.Б. Авдиенко.- М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. – 341 с.

65. Маркетингова політика комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy.

66. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.html.

67. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. [Электронный ресурс]. – Режим доступу:

http://thelib.ru/books/andrey_ulyanovskiy/marketingovye_kommunikacii_28_instrumentov_milleniama-read.html.

68. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nebovoblahah.narod.ru/media.html>.

69. Мелюхин И.С. Концепция управления деятельностью по формированию, использованию, ведению и защите информационной среды / И.С. Мелюхин. – ВИНТИ, 1999. – 150 с.

70. Модели влияния в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vlianiya-v-sotsialnyh-setyah>.

71. Мороз М. Реклама в социальных сетях – суть і дилеми / М. Мороз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11448/1/67.pdf>.

72. Музыкант В.Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве / В.Л. Музыкант. Вестник Российского университета дружбы народов (издание ВАК). Серия социология. М.РУДН, 2014. № 4. С.75-85.

73. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М.Я. Матвійів, О.М. Сохацька, С.В. Даниленко [та ін.]; за наук. ред. д.е.н., проф. М.Я. Матвійіва, д.е.н., проф. О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 416 с.

74. О возникновении термина социальные сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/>. – Название с экрана. – Дата доступа: 11.03.2015.

75. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан /. – К.: – Знання. 2011. – 232 с.

76. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: Монографія / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик [та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

77. Орлова В. Ю. Соціальні мережі – комунальний канал XXI століття / В.Ю. Орлова // Маркетинг в Україні. 2010. – № 2. – С. 13-18.
78. Основні функції і стратегії маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovanie_sbyta.html.
79. Офіційний сайт CocaCola [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coca-cola.ua/ru/home/>.
80. Офіційний сайт General Electric [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ge.com/ru/>.
81. Офіційний сайт Nestle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua/>.
82. Офіційний сайт Siemens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://siemens-ua.com/?gclid=CLuVrfWThM4CFUMDcwodnxsCag>
83. Офіційний сайт VirginMobile [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.virginmobileusa.com/#!/>.
84. Павловський Д.В. Соціальні мережі у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств / Д.В. Павловський. // Економіка. Управління. Інновації. 2013. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62.
85. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – М., 2005. – № 2. – С. 67-73.
86. Пелещин А.М. Аналіз існуючих типів віртуальних спільнот у мережі інтернет та побудова моделі віртуальної спільноти на основі веб-форуму / А.М. Пелещин, Р.Б. Кравець, Ю.О. Серов. Інформаційні системи та мережі // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. – № 681. – С. 212-221.
87. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75103>.

88. Пожуєв В.І. Становлення і розвиток інформаційного глобального суспільства / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2012. – Вип. 51. – С. 5-13.
89. Положение о правах и обязанностях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/legal/terms>.
90. Полторац К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет / К.А. Полторац // Ефективна економіка. 2015. – № 11. – С. 336-337.
91. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
92. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.О. Примак – К.: МАУП, 2004. – 228 с.: іл. – Бібліогр.: с. 223-224.
93. Продвижение бренда в соцсетях: опыт крупнейших компаний мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=147578>.
94. Прохорова М.С. Особливості послуг рекреації як виду економічної діяльності // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб.– К.: Техніка, 2008. Вып.83. – С.275-281.
95. Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. – М. Изд-во «Когито-Центр», 2011. – С. 62-63.
96. Реклама банківських продуктів та її значення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdamzavas.net/1-60941.html>.
97. Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник / В.В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
98. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ Маркетинг. 2010. – №1. – С. 112-119.
99. Савчук Н.В. Ринок інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01 / Савчук Наталія Вікторівна; КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – С. 7.

100. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. / Л.Б. Бушуева – Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.

101. Сафоненко А.М. Корпоративний профіль підприємства в соціальних мережах / А.М. Сафоненко, М.В. Лусь // Інноваційна економіка. 2013. – № 3. – С. 132-138.

102. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy#ixzz4LMJcMcj5>.

103. Смолянюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянюк // Економіка та держава. 2013. – № 5. – С. 105-108.

104. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.

105. Социальные сети в 2011 году: исследование comScore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/1043-socialnye-seti-v-2011-godu.html>.

106. Соціальна мережа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/>.

107. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. – № 4. – С. 86-98.

108. Соціальні Мережі версія 3.0 (Social Networks 3.0). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ito.vspu.net/intel/files/Web-proekti/dodatki/network.html>.

109. Соціальні мережі та їх значення в інтернет – маркетингу, SMM і SMO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsialnye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>.

110. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/kusina.html>.

111. Соціальні мережі як інструмент розвитку: види і можливості. [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://lime-tele.com/articles_\[10967.html](http://lime-tele.com/articles_[10967.html).

112. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: Монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик [та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

113. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова [та ін.]; за заг. ред. А.А.Мазаракі та Є.В. Ромата. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2013.

114. Стеблина Н. Стратегії PR-звернень у соціальних мережах / Н. Стеблина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4910/1/166-175.pdf>

115. Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_25.pdf.

116. Становлення і розвиток бізнес-комунікацій комерційних банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/32845/>.

117. Старицька О.П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / О.П. Старицька, Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. 2014. – № 4. – С. 244-250.

118. Суровцев О.О. Взаємодія соціальних мереж з маркетинговою системою міжнародних компаній/ О.О. Суровцев // Економіка. Фінанси. Право : наук. журн. / Аналітик, Акад. муніципал. упр. – К., 2016. – №8/2 – С. 12-16.

119. Суровцев О.О. Застосування інструментарію соціального медійного маркетингу міжнародних компаній / О.О. Суровцев // Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та особливості розвитку: зб. тез наук.

робіт учасників Всеукр. наук.-прак. конф. (м. Одеса, 23-24 вересня 2016 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – Одеса: ЦЕДР, 2016. – С. 10-15.

120. Суровцев О.О. Ілюзія попиту в соціальних мережах / О.О. Суровцев // Соціально-економічний розвиток держави: досвід, проблеми, перспективи: зб. матер. Міжн. наук.-прак. конф. (м. Київ, 23-24 жовтня 2015 р.) – С.23-25.

121. Суровцев О.О. Крос-культурні особливості використання соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємств / О. О. Суровцев // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип.123. – С.154-160.

122. Суровцев О.О. Місце соціальних медіа в системі міжнародного бізнесу / О.О. Суровцев // Шевченківська весна: зб. матер. Міжн. наук.-прак. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Київ, 2 квітня 2015 р.) – Ч. 2. – С.118-121.

123. Суровцев О.О. Підвищення конкурентоспроможності компаній за допомогою використання соціальних мереж / О.О. Суровцев // Європейські перспективи = European perspective: наук. журн. / Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, Харків. Нац. ун-т внутрішніх справ, Захід.-регіонал. асоц. клубів ЮНЕСКО, Київ. міжнар. ун-т, Дип. акад. України, Ін-т стратегічних дослідж., Ін-т міжнар. відносин ЛНУ ім. І. Франка. – К., 2016, – № 4. – С. 34-39.

124. Суровцев О.О. Побудова віртуального офісу структури управління соціальним медіа-маркетингом компанії / О.О. Суровцев // Економічний механізм управління інноваціями: методологія, теорія та практика: матер. Міжн. наук.-прак. конф. (Львів, 16-17 вересня 2016 р.) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ,2016. – С. 21-23.

125. Суровцев О.О. Роль соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній / О.О. Суровцев // Пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку держави та регіонів: матер. Міжн. наук.-прак. конф. (м. Дніпро, 16-17 вересня 2016 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2016. – С.27-30.

126. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація при виході на зовнішні ринки / О.О. Суровцев // «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. – Вип. 9. – С. 145-148.

127. Суровцев О. О. Соціальні медіа у системі міжнародних маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / О. О. Суровцев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – Вип.8. – С.18-22.

128. Суровцев О.О. Соціальні мережі як засіб комунікаційної політики у маркетинговій сфері / О.О. Суровцев // Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи: зб. тез наук. робіт учасників Міжн. наук.-прак. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 9-10 вересня 2016 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – С. 17-20.

129. Сутність маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/78/375-sutnist-marketingovix-komunikacij>.

130. Таганов Д.Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/6/3455.html>.

131. Тимохіна Я.О. Етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій / Я.О. Тимохіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/31289/1/tumohina.pdf>.

132. Трендсеттеры, инновации и феномен SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/trendsettery-innovatsii-i-fenomen-smm-55977.html>.

133. ТСН.ua подвел промежуточные итоги скандальной утечки, собрав материалы и реакцию их фигурантов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/svit/panamageyt-vse-fakty-i-razoblacheniya-ofshornogo-skandala-v-interaktivnoy-hronologii-612487.html>.

134. Україна посіла друге місце у світі за темпами зростання Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina_posila_druga_mistse_u_sviti_za_tempami_zrostannya_internetu.html.

135. Уравнение множественной регрессии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://math.semestr.ru/regress/corel.php>.

136. Федущко С.С. Специфіка позиціонування послуг туристичної фірми у соціальних мережах / С.С. Федущко, Ю.Р. Бекеш // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка. 2014. – № 1. – С. 149-154.

137. Философия. Культурология. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2011. – № 1(21). – С. 114-120.

138. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekcije/7/p-1>.

139. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. – № 6, т. 2. – С. 114-119.

140. Цімура М.В. Таргетингова реклама в соціальних мережах / М.В. Цімура, Р.М. Скриньковський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 434-435.

141. Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності МК / Ю.В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2014. – Вип. 38. – С. 287-297.

142. Чи варто займатися SMM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/osnovu-sotsialnogo-marketynghu>.

143. Шашков И.А. Интернет-сообщества религиозных ресурсов: лингвокультурологический и прагматический аспекты / И.А. Шашков // Психолінгвістика. 2011. – Вип. 7. – С. 150-156.

144. Шихирев П.Н. Социальный капитал как научная категория / П.Н. Шихирев // Общественные науки и современность. 2004. – № 4. – С. 5-23.

145. Шовкова О.А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством / О.А. Шовкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013.- № 1.- С. 188-197.

146. Шрейдер Ю. А. Информационные процессы и информационная среда / Ю. А. Шрейдер. – СПб: Символ-Плюс, 2000. -169 с.

147. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

148. Юхименко, Т.В. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційного товару / Т.В. Юхименко, Л.М. Шульгіна // Актуальні проблеми економіки та управління. 2011. – Вип. 5. – С. 40-44.

149. Як розвивається український Інтернет та еволюціонує аудиторія (статистика GFK) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/11/22/ukrainian-internet-and-social-networks/>.

150. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс: Пер. с нем. – М., 1991. – С. 508.

151. 109 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://sarafannoeradio.org/analitika/606-\[109-instrumentov-smm-prodviženia.html](http://sarafannoeradio.org/analitika/606-[109-instrumentov-smm-prodviženia.html).

152. 2015 Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://live-socialmediaexaminer.pantheon.io/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.

153. 5 скучных компаний с увлекательной социальной стратегией. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/5_skuchnyh_kompaniy_s_uvlekatelnoy_sotsialnoy_strategiyey.

154. 6 головних критеріїв ефективності SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://compexp.org/kryterii-efektyvnosti-smm.html>.

155. 10 правил маркетингу в соцмережах від SEO-фахівця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://analitic.ub.ua/1183-10-pravil-marketingu-v-socmerezah-vid-seo-fahivcya-syuzen-gunelius.html>.

156. 14 StatstoInformYour 2014 SocialMarketingStrategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediatoday.com/content/14-stats-inform-your-2014-social-marketing-strategy>.

157. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

158. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408.

159. E-Society: My World Is Cyworld, businessweek.com, Sep. 26, 2005.

160. CommunicationTheory. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>.

161. Consumption, great and small [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicosciences/laureates/2015/press.html.

162. Davidov W.H. The Virtual Corporation / W.H. Davidov, M.S. Malone. New York: Harper. – 1993.- 214 p.

163. Davidow W. The virtual corporation: structuring and revitalizing the corporation for the 21st century / W. Davidow, M. Malone. – N. Y.: Harper Collins, 1992. – 117 p.

164. Faucheux C. How virtual organizing is transforming management science / C. Faucheux // Association for Computing Machinery. Communications of the ACM; New York; Sep 1997. – 202 p.

165. Gerbner G. Violence and Terror in Mass Media / G. Gerbner. Paris: UNESCO, 1988. – 46 p.
166. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
167. Global Internet usage. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage.
168. Hamel G. The Core Competence of the Corporation/ G. Hamel, C. Prahalad // Harvard Business Review. 1990. – May-June. – 79 – 91 p.
169. Internet users in the world. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/watch/internet-users/>.
170. Laswell H.- D. The Structure and Function of Communication in Society. Lyman Bryson / H.- D. Laswell. New York: Institute for Religious and Social Studies, Jewish Theological Seminary of America, 1948. – p. 37.
171. Lazarsfeld P. The People's Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet – New York: Free Press, 1944. – 187 p.
172. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. – № 1. – P. 44-52.
173. Muljadi P. Digital Marketing Handbook / P. Muljadi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
174. Mowshowitz A. Virtual organization / A. Mowshowitz // Association for Computing Machinery. Communications of the ACM; New York; Sep 1997. – p. 69.
175. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You / D. Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.html>.

176. Rouse M. Definition: Social Media Marketing / M. Rouse // Business terms glossary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.

177. Romm-Livermore C. Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications / C. Romm-Livermore, K. Setzekorn. (2008). IGI Global. 2008. – p. 271

178. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.

179. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dubrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – p. 20.

180. Social Media Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://upc.uz/directions/smm/5-klienty/8-nestle>.

181. SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: igroup.com.ua/seo-articles/smm/.

182. SMM in ecommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer38/132.pdf>

183. SMM strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smashingjournal.ru/?paged=29>.

184. Stable allocations – from theory to practice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2012/press.html.

185. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.

186. Stelzner M. 2014 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

187. Surovtsev O.O. The impact of social networks on the global labor

market / O.O. Surovtsev // European applied sciences. – 2016. – Issue2, – P.101-104.

188. Surovtsev O.O. Transformational effects of social networks in a global perspective / O.O. Surovtsev // The USA journal of applied sciences. – 2016. – Issue1, – P.67-69.

189. Tehranian M. Global communication and pluralisation of identities / M. Tehranian //Futures Vol. 30. – 1998. – № 2/3. – p. 34.

190. Tchakhotine S. Action localisee des ayons ultraviolets sur le novau de l'oeuf de l'oursin par radiopuncture microscopique / S. Tchakhotine // Soc.Biol, 1920. -V.83. – P. 1593-1595.

191. The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001: Information for the Public, press release from the Royal Swedish Academy of Sciences, Nobel Foundation, nobelprize.org, October 2001, accessed November 12, 2007.

192. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. – Volume 2 (1). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.

193. Wasserman S. Social Network Analysis: Methods and Applications / S. Wasserman, K. Faust. Cambridge University Press. P. 21.

194. Worldwide Internet Users Top 1.8 Billion in 2009. China Tops 310M Internet Users [Электронный ресурс]. – URL: <http://etforecasts.com/pr/pr071210.htm/>.

195. Zyman S. The End of Marketing As We Know It / S.Zyman, Harper Business, New York 1999. – 272 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура основних комунікаційних моделей

№пп	Модель комунікації	Особливості моделі
1	Модель всесильної пропаганди або модель С. Чакотіна (S. Tchakhotine)	Модель комунікаційної масової пропаганди
2	Модель Дж. Гербнера (G. Gerbner)	Модель набуває різних форм залежно від того, який тип комунікативної ситуації описується
3	Модель комунікації Г.-Д. Лассуелла (H.-D. Lasswell)	Основа комунікаційного процесу: хто/що повідомляє? По якому каналу? Кому? З яким результатом?
4	Модель комунікації Р. Бреддока (R. Braddock)	Доповнення основи комунікаційного процесу Г.-Д. Лассуелла (H.-D. Lasswell) такими параметрами: За яких обставин? З якою метою? З яким результатом?
5	Модель комунікації К. Шеннона і У. Вівера (C. Shannon, W. Weaver)	Джерело інформації створює повідомлення, під час проходження якого можуть виникати перешкоди
6	Модель комунікації М.-Л. Досфлера (M.-L. EX' Fleur)	Комунікація проходить низку стадій: джерело комунікаційного акту формулює значення, яке у формі повідомлення направляється в передавач; повідомлення надходить у приймач; в приймачі відбувається розшифровка інформації; лінія зворотного зв'язку
7	Модель П.-Л. Осгуда – У. Шрамма (P.-L. Osgood, Y. Shram)	П'ять елементів моделі: відправник повідомлення, кодуєчий пристрій, сигнал, що розшифровує пристрій, одержувач. Це «скелет» суто технічної комунікації
8	Модель К. Левша (K. Lewin) або топологічна модель	У різних соціальних ситуаціях вплив інформації є завжди нерівномірним та неповним
9	Модель Р. Якобсона (R. Jakobson)	Чинники, що впливають на комунікації: адресат, контекст повідомлення, контакт, код, адресант. Функції комунікації: емотивна, референтна, фактична.

Продовження додатку А

10	Модель Н. Лазарсфельда (P. Lazarsfeld)	Розмежуються два процеси: процес передачі (інформації, а також поглядів, думок, оцінок) і процес впливу на позиції та свідомість інших людей
11	Модель Б. Вестлі (B. Vcstli) і М. Макліна (M. MacLean)	Наявність у моделі професійного комунікатора (медійної інституції) (С), який опосередковує процес спілкування
12	Модель А. Молеса (A.Moles)	Запровадження елемента самонавчання. Отримувач інформації може поступово під впливом комуніканта розширювати свій код чи знання, тим самим він розширює свої можливості щодо спілкування
13	Модель хвилі, або модель НІВ Гесберта (G. Hiebert), М. Унгурайта (M. Ungurait), Дж. Бона (J. Bohn).	Між комунікантом і комунікатом існує кілька фаз, що деформують, обмежують, контролюють тощо процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування
14	Модель Т. Гобана-Клаєа (T. Goban-Klas)	Синтетична модель зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес

Джерело: власна розробка автора

Інструментарій соціальних мереж, що використовується у структурі маркетингових комунікацій

№ з/п	Категорія інструментарію	Назви інструментів
1	Створення і просування спільнот бренду	Створення і просування спільнот компанії в соціальних мережах Створення і просування зустрічей / заходів Купівля існуючих спільнот Product Placement в існуючих спільнотах Спонсорювання тематичних співтовариств Створення і просування Fan Page на Facebook Підтримка спільнот «цивільних маркетологів» Підтримка спільнот співробітників компанії Створення мережі спільнот для кожного продукту / послуги
2	Просування на нішевих соціальних мережах	Просування в закритих соціальних мережах (Leopodium тощо) Просування контенту в вузькотематичних соціальних мережах (НавгаНавга тощо) Просування новини на сервісах соціальних новин (News2, Newsland тощо) Створення власної соціальної мережі Прив'язка бренду до географічної точки на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare тощо) Просування через Google Buzz Просування через FriendFeed Просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher тощо) Просування через рекомендаційні соціальні мережі (Imhonet)
3	Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків	Ведення і просування корпоративного блогу SMO-оптимізація блогу Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Твіттер, YouTube тощо) Написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів Кросспостінг ключових постів блогу в соціальні мережі Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок Лінкбайтінг RSS-маркетинг Ведення і просування корпоративного Твіттера Розвиток власного хеш-тега в Твіттері Організація промо-акцій в Твіттері Створення і просування list Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом Публікація статусів на Facebook Запис і просування подкастів на подкаст-директоріях Ведення і просування відеоблогу Створення онлайн-ТБ Створення системи продажів через соціальні мережі Побудова партнерської системи в соціальних мережах Генерація лідів через спільноти компанії

Продовження додатку Б

4	Просування контенту	<p>Написання статей для Wikipedia Впровадження тематичних посилань в існуючі статті на Wikipedia Створення лінз на Squidoo і компасів на МойКомпас Просування відео на відеоагрегаторах Просування фото на фотоагрегаторах просування аудіоконтенту Просування презентації в соціальних мережах (SlideShare тощо) Написання та розповсюдження соціальних релізів Розміщення на сайті (блогі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіна або електронної книги) Відзначення користувачів на промо-контенті</p>
5	Проведення інтерактивних акцій	<p>Проведення вебінарів Проведення віртуальних флешмобів Участь в естафетах, конкурсах і флешмобах в блогосфері Проведення опитувань, пов'язаних з брендом Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття тощо) Ініціація користувачів генерувати контент, пов'язаний з брендом Проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті Організація і проведення ігор у соціальних мережах</p>
6	Створення і просування інтерактивних елементів	<p>Створення і розвиток промо-додатків Product Placement в промо-додатках Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж поширення віджетів</p>
7	Робота з лідерами думок	<p>Взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах Організація офлайн подій для блогерів Проведення акції тестування для блогерів Ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі і блогосферу Ініціація публікації промо-постів Залучення знаменитості в співтовариство / корпоративний блог Створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок</p>
8	Вірусний маркетинг	<p>Створення та розповсюдження мемів Створення та поширення вірусних інфоприводів Створення та розповсюдження вірусного контенту Створення вірусних сайтів</p>

Продовження додатку Б

9	Персональний брендинг	<p>Створення і просування особистого профайла Створення і просування промо-персонажа Брендування аватарів користувачів Просування профайлів співробітників компанії Просування особистого блогу керівника компанії Ведення рольового блогу від імені персонажа Просування через сервіси професійних зв'язків (МойКруг, LinkedIn) Набір «шанувальників» в соціальній мережі «ВКонтакте» Участь представника компанії у веденні популярного колективного блогу</p>
10	Інструменти без категорій	<p>Таргетована реклама в соціальних мережах Медійна реклама в соціальних мережах Розміщення оголошень в соціальних мережах Використання бірж платних постів в блогах (наприклад, Блогун) Використання бірж агентів в соціальних мережах (наприклад BeAgent)</p>
11	Комунікативна активність	<p>Спілкування з аудиторією на форумах Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках Прихований маркетинг Просування на сервісах питань-відповідей Публікація статей на комунікаційних майданчиках Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах Постійне представництво співробітника або секретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті</p>
12	Рейтинги і топи	<p>Виведення інформації в топ «Головні теми дня» Висновок посту в топ Livejournal Підвищення блогу в рейтингах Висновок посилання на сайт на сервісах соціальних закладок Висновок посту в незалежні топи популярних записів на основі API Яндекс.Блогі.</p>

Додаток В

Інструменти маркетингу в соціальних медіа, які застосовують
досліджувані МК

№ з/п	Назви інструменту	Virgin Mobile	Nestle	Coca Cola	General Electric	Siemens
1	Створення і просування спільнот компанії в соціальних мережах	+++	+++	+++	+++	+++
2	Створення і просування зустрічей / заходів	++	+	+++	++	+
3	Купівля існуючих спільнот	++	++	++	++	++
4	Спонсорвання тематичних співтовариств	+++	+++	+++	+++	+++
5	Просування контенту в вузькотематичних соціальних мережах	+++	+++	+++	+++	+++
6	Просування новини на сервісах соціальних новин	+++	+++	+++	+++	+++
7	Прив'язка бренду до географічної точки на геосервісах	+++	++	+++	+++	+++
8	Ведення і просування корпоративного блогу	+++	+++	+++	+++	+++
9	SMO-оптимізація блогу	++	++	+++	++	++
10	Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів	+++	+++	+++	+++	+++
11	Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок	+++	+++	+++	+++	+++
12	Лінкбїлдінг	+++	+++	+++	+++	+++
13	RSS-маркетинг	++	++	++	++	++
14	Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами	+++	+++	+++	+++	+++
15	Проведення вебінарів	+++	++	+++	++	++

Продовження додатку В

16	Проведення віртуальних флешмобів	++	++	++	++	++
17	Проведення опитувань, пов'язаних з брендом	+++	+++	+++	+++	+++
18	Написання та розповсюдження соціальних релізів	+++	+++	+++	+++	+++
19	Створення і розвиток промододатків	++	++	++	++	++
20	Створення та поширення вірусних інфоприводів	++	++	++	++	++
21	Просування особистого блогу керівника компанії	+++	+++	+++	+++	+++
22	Таргетована реклама в соціальних мережах	+++	+++	+++	+++	+++
23	Медійна реклама в соціальних мережах	+++	++	++	+++	++
24	Спілкування з аудиторією на форумах	+++	+++	+++	+++	+++
25	Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті	++	+	++	++	+++
26	Виведення інформації в топ «Головні теми дня»	++	+++	++	++	+++

Примітки: +++ – висока інтенсивність застосування інструменту; ++ – середня інтенсивність застосування інструменту; + – низька інтенсивність застосування інструменту.

Джерело: власна розробка автора

Усі індикатори ринкових часток МНК розглядатимемо на таких ринках: region – місцевий ринок; area – регіональний рівень (кілька областей); (state) – загальнодержавний ринок. Першим показником у структурі аналізу – буде ринкова частка МНК (R_s) у натуральному (R_{sn}) та ціновому виразах (R_{sp}):

Частка ринку обласна обчислюється шляхом відношення обсягу реалізації i -го підприємства на ринку до обсягу реалізації усіх підприємств на обласному ринку (формула 1.1):

$$R_{sr} = S_i / \sum S_{ir} \quad (1.1)$$

Частка ринку регіональна обчислюється шляхом відношення обсягу реалізації i -го підприємства на ринку до обсягу реалізації усіх підприємств на регіональному ринку (формула 1.2):

$$R_{sa} = S_i / \sum S_{ia} \quad (1.2)$$

Частка ринку загальнодержавна обчислюється шляхом відношення обсягу реалізації i -го підприємства на ринку до обсягу реалізації усіх підприємств на загальнодержавному ринку (формула 1.3):

$$R_{ss} = S_i / \sum S_{is}, \quad (1.3)$$

де R_{sr} – частка ринку обласна (в області); R_{sa} – частка ринку регіональна (в регіоні); R_{ss} – частка ринку загальнодержавна (загалом по країні); S_i – (sales)обсяг реалізації i -го підприємства на ринку; $\sum S_{ir}$ – обсяг реалізації усіх підприємств на обласному ринку (у області); $\sum S_{ia}$ – обсяг

реалізації усіх підприємств на регіональному ринку (в регіоні); $\sum S_{is}$ – обсяг реалізації усіх підприємств на загальнодержавному ринку.

Інтенсивність конкуренції, залежно від темпу зростання місткості ринку (ІТР), обчислюється шляхом відношення різниці між числом 140 і річним темпом зростання обсягу продажу на ринку до числа 70, див. формулу 1.4. [9, с. 55]:

Порівнюючи потенціал ринку з обсягом продажу певної організації, вдається визначити ринкові ніші, освоївши які, організація може збільшити сферу свого впливу. Водночас потрібно оцінити рівень протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші. Для такої оцінки переважно використовують показник концентрації, який характеризує рівень концентрації формування в галузі, виражається через відношення сумарних обсягів реалізації 4-х найбільших підприємств на ринку до обсягу реалізації і-го підприємства на ринку та розраховується за формулами 1.5, 1.6, 1.7:

$$kk_r = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 / \sum S_{ir} \quad (1.5)$$

$$kk_a = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 / \sum S_{ia} \quad (1.6)$$

$$kk_s = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 / \sum S_{is}, \quad (1.7)$$

де kk_r – коефіцієнт концентрації ринку обласний; kk_a – коефіцієнт концентрації ринку регіональний; kk_s – коефіцієнт концентрації ринку

загальнодержавний; $S1 + S2 + S3 + S4$ – сумарні обсяги реалізації 4-х найбільших підприємств на ринку.

Цей показник характеризує загальну частку перших (найбільших) організацій на певному ринку. Коефіцієнти концентрації розраховують і аналізують статистичні організації США і Франції для 4, 8, 20, 100 провідних компаній ринку, а Німеччини, Англії та Канади – для 3, 6, 10. Проте, незважаючи на популярність, метод має істотний недолік – він нечутливий до різних варіантів розподілу часток ринку між конкурентами. Наприклад, як буде однаковим і дорівнюватиме 0,8 для різних ринкових ситуацій: одна організація контролює 77 % ринку, а решта двадцять три – по 1%; п'ять рівноцінних організацій володіють частками по 20% [9, с. 56].

Індекс Розенблюта (I_r) розраховується на основі ринкової частки підприємства на ринку та рангу підприємства на ринку, див. формулу 1.8 [1, с. 30]

Індикатори ефективності маркетингових витрат МНК складаються з темпів приросту відповідних показників, частки витрат на маркетинг у валовій реалізації, маркетингової місткості витрат, рентабельності витрат на збут, маркетингової місткості витрат на збут у чистому прибутку, показника зростання доходів від додаткових вкладених витрат на збут, коефіцієнта

приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут та показника зростання обсягу ринку залежно від зростання витрат на збут.

Темп приросту ринкової частки МНК обчислюється:

$$\Delta I_{ms} \% = M_{s1} - M_{s0} / M_{s0}, \quad (1.9)$$

де ΔI_{ms} – темп приросту ринкової частки МНК, %; M_{s1} – ринкова частка після реалізації збутових заходів; M_{s0} – ринкова частка до реалізації збутових заходів.

Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації) обчислюється:

$$\Delta T_t \% = V_1 / V_0 - 1, \quad (1.10)$$

де $\Delta T_t\%$ – темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації); V_1 – сукупний обсяг реалізації після впровадження збутових заходів; V_0 – сукупний обсяг реалізації до впровадження збутових заходів.

Темп приросту збутових витрат МНК обчислюється:

$$\Delta M_c \% = M_{c1} - M_{c0} / M_{c0}, \quad (1.11)$$

де M_{c1} (marketing costs) – збутові витрати; M_{c1} – збутові витрати після реалізації збутових заходів; M_{c0} – збутові витрати до реалізації збутових заходів.

Тому, якщо $\Delta T_t\% > 140\%$, то ринок перебуває у стані прискореного росту, за умови $70\% < \Delta T_t\% < 140\%$ ринок проходить стадію позиційного росту, стагнації або згортання, якщо ж $\Delta T_t\% < 70\%$, то ринок наближається до кризового стану.

Витрати на збут у валовій реалізації % (S_{ms}) виражається через відношення валової реалізації послуг до витрат на збут та множенням на 100% :

$$S_{ms} = R / MC * 100 \%, \quad (1.12)$$

де S_{ms} – частка витрат на збут у валовій реалізації; R – валова реалізація послуг; MC – витрат на збут.

Збутова місткість витрат S_{mc} виражається через відношення витрат на збут до валової реалізації послуг:

$$S_{mc} = MC/R \quad (1.13)$$

Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат $\Delta S_{Mc} \%$ виражається через відношення темпу зростання обсягу реалізації до темпу зростання витрат на збут:

$$\Delta S_{Mc} \% = \Delta S \% / \Delta Mc \% \quad (1.14)$$

$\Delta S \%$ – темп зростання обсягу реалізації; $\Delta Mc \%$ – темп зростання витрат на збут. Рентабельність витрат на маркетинг та збут продукту R_{ms} виражається через відношення прибутку до маркетингових витрат, див. формулу 1.15.:

$$R_{ms} = P / MC, \quad (1.15)$$

де P – прибуток (фінансовий результат) від реалізації, MC – маркетингові витрати. Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку, див. формулу 1.16.:

$$R_{mc} = 1/R_{ms}, \quad (1.16)$$

де R_{mc} – маркетингова місткість витрат у чистому прибутку; R_{ms} – рентабельність витрат на маркетинг та збут продукту.

Показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг G_{rims} виражається через відношення відсоткової динаміки зростання доходів до відсоткової динаміки маркетингових витрат і обчислюється за формулою 1.17:

$$G_{rims} = \Delta I_n \% / \Delta M_S \% \quad (1.17)$$

$\Delta I_n \%$ – відсоткова динаміка зростання доходів; $\Delta M_S \%$ – відсоткова динаміка маркетингових витрат.

Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат $\Delta S M_c \%$ виражається через відношення темпу зростання обсягу реалізації до темпу зростання маркетингових витрат див. формулу 1.18:

$$\Delta S M_c \% = \Delta S \% / \Delta M_c \% \quad (1.18)$$

$\Delta S \%$ – темп зростання обсягу реалізації; $\Delta M_c \%$ – темп зростання маркетингових витрат.

Обсяг реалізації на одного працівника (I_p) знаходимо відношенням загального обсягу реалізації (I) до кількості працівників (P).

Додаток Д

Таблиця вихідних даних для кореляційного аналізу досліджуваних МК

№ з/п	Рік	Кількість учасників спільнот, осіб	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії, %	Охоплення аудиторії, %	Притік-відтік, осіб	Переходи на сайт	Витрати на контент тис. дол. США	Витрати на таргетинг, тис. дол. США
Virgin Mobile									
1	2011	563254	11[1092	25	0,8	1045	214013	215,6	25,3
2	2012	624879	112352	32	0,9	1145	265345	222,3	27,8
3	2013	758459	112896	35	1,3	1154	279875	245,1	35,2
4	2014	864521	113468	43	2,8	1211	287438	253,8	46,7
5	2015	960990	125487	53	3,2	1245	293419	269,4	52,2
Nestle									
1	2011	6454879	3124578	68	5,63	2456	615785	197,5	33,6
2	2012	6598745	3113564	68	6,2	3512	623545	201,6	35,8
3	2013	6798548	3158564	69	6,3	4524	639845	205,7	39,6
4	2014	6954875	3165487	72	6,5	5125	765485	210,7	42,3
5	2015	8304663	3174584	73	6,9	6355	869548	211,6	49,6
Coca Cola									
1	2011	94112548	25478956	56	8,1	453444	12469569	315,8	44,4
2	2012	94657898	26754891	57	8,5	467985	13465844	321,7	45,8
3	2013	95145785	26112145	59	8,7	516487	14561245	328,1	49,7
4	2014	96457876	25945876	61	8,9	521649	14963724	332,2	52,7
5	2015	97571651	26478134	62	9,2	531493	15145285	335,7	55,6

Продовження додатку Д

General Electric									
1	2011	1395467	95467	32	0,4	5467	395435	120,1	51,2
2	2012	1412467	12467	35	0,8	2467	412486	145,3	56,3
3	2013	1436547	36547	38	1	6547	436547	154,4	57,5
4	2014	1459867	59867	42	1,2	9867	459749	165,2	53,3
5	2015	1575872	75872	43	1,5	5872	575883	169,7	59,6
Siemens									
1	2011	197545	7548	15	0,01	456	4578	110,0	33,1
2	2012	212315	8345	16	0,02	521	3487	124,4	32,1
3	2013	223154	9145	17	0,05	648	8542	126,2	25,8
4	2014	132586	9534	19	0,09	846	5487	129,3	35,6
5	2015	267517	9948	20	0,1	915	6478	131,1	38,3

Таблиця Ж1

Кореляційна матриця впливу витрат на контент Virgin Mobile на інші показники

Correlations (Spreadsheet1) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ $N=5$
(Casewise deletion of missing data)

	Кількість учасників спільнот, осіб	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії, %	Охоплення аудиторії, %	Притік-відтік, осіб	Переходи на сайт	Витрати на контент, тис. дол. США
Кількість учасників спільнот, осіб	1,00	0,80	0,97	0,96	0,94	0,86	1,00
Учасники, що реагують на контент	0,80	1,00	0,88	0,78	0,73	0,58	0,80
Залучення аудиторії, %	0,97	0,88	1,00	0,95	0,95	0,84	0,96
Охоплення аудиторії, %	0,96	0,78	0,95	1,00	0,88	0,74	0,93
Притік-відтік, осіб	0,94	0,73	0,95	0,88	1,00	0,96	0,92
Переходи на сайт	0,86	0,58	0,84	0,74	0,96	1,00	0,86
Витрати на контент, тис. дол. США	1,00	0,80	0,96	0,93	0,92	0,86	1,00

Таблиця Ж2

Кореляційна матриця впливу витрат на контент Nestle на інші показники

Correlations (Spreadsheet2) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ $N=5$
(Casewise deletion of missing data)

	Кількість учасників спільнот, осіб	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії, %	Охоплення аудиторії, %	Притік-відтік, осіб	Переходи на сайт	Витрати на контент, тис. дол. США
Кількість учасників спільнот, осіб	1,00	0,74	0,85	0,86	0,88	0,93	0,77
Учасники, що реагують на контент	0,74	1,00	0,88	0,78	0,89	0,81	0,90
Залучення аудиторії, %	0,85	0,88	1,00	0,86	0,92	0,98	0,93
Охоплення аудиторії, %	0,86	0,78	0,86	1,00	0,98	0,87	0,94
Притік-відтік, осіб	0,88	0,89	0,92	0,98	1,00	0,91	0,97
Переходи на сайт	0,93	0,81	0,98	0,87	0,91	1,00	0,88
Витрати на контент, тис. дол. США	0,77	0,90	0,93	0,94	0,97	0,88	1,00

Таблиця ЖЗ

Кореляційна матриця впливу витрат на контент Coca Cola на інші показники

Correlations (Spreadsheet2) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ $N=5$
(Casewise deletion of missing data)

	Кількість учасників спільнот, осіб	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії, %	Охоплення аудиторії, %	Притік-відтік, осіб	Переходи на сайт	Витрати на контент, тис. дол. США
Кількість учасників спільнот, осіб	1,00	0,33	0,97	0,96	0,87	0,88	0,95
Учасники, що реагують на контент	0,33	1,00	0,28	0,50	0,25	0,39	0,38
Залучення аудиторії, %	0,97	0,28	1,00	0,97	0,96	0,96	0,99
Охоплення аудиторії, %	0,96	0,50	0,97	1,00	0,93	0,96	0,99
Притік-відтік, осіб	0,87	0,25	0,96	0,93	1,00	0,98	0,97
Переходи на сайт	0,88	0,39	0,96	0,96	0,98	1,00	0,99
Витрати на контент, тис. дол. США	0,95	0,38	0,99	0,99	0,97	0,99	1,00

Таблиця Ж4

Кореляційна матриця впливу витрат на контент General Electric на інші показники

Correlations (Spreadsheet2) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ $N=5$
(Casewise deletion of missing data)

	Кількість учасників спільнот, осіб	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії, %	Охоплення аудиторії, %	Притік-відтік, осіб	Переходи на сайт	Витрати на контент, тис. дол. США
Кількість учасників спільнот, осіб	1,00	0,25	0,84	0,89	0,23	1,00	0,77
Учасники, що реагують на контент	0,25	1,00	0,01	-0,08	0,39	0,25	-0,24
Залучення аудиторії, %	0,84	0,01	1,00	0,98	0,58	0,84	0,97
Охоплення аудиторії, %	0,89	-0,08	0,98	1,00	0,40	0,89	0,98
Притік-відтік, осіб	0,23	0,39	0,58	0,40	1,00	0,23	0,44
Переходи на сайт	1,00	0,25	0,84	0,89	0,23	1,00	0,77
Витрати на контент, тис. дол. США	0,77	-0,24	0,97	0,98	0,44	0,77	1,00

Таблиця Ж5

Кореляційна матриця впливу витрат на контент Siemens на інші показники

Correlations (Spreadsheet2) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ $N=5$
(Casewise deletion of missing data)

	Кількість учасників спільнот, осіб	Учасники, що реагують на контент	Залучення аудиторії, %	Охоплення аудиторії, %	Притік-відтік, осіб	Переходи на сайт	Витрати на контент, тис. дол. США
Кількість учасників спільнот, осіб	1,00	0,16	0,12	0,03	0,07	0,29	0,13
Учасники, що реагують на контент	0,16	1,00	0,96	0,96	0,96	0,56	0,94
Залучення аудиторії, %	0,12	0,96	1,00	0,99	1,00	0,40	0,85
Охоплення аудиторії, %	0,03	0,96	0,99	1,00	1,00	0,45	0,82
Притік-відтік, осіб	0,07	0,96	1,00	1,00	1,00	0,43	0,83
Переходи на сайт	0,29	0,56	0,40	0,45	0,43	1,00	0,39
Витрати на контент, тис. дол. США	0,13	0,94	0,85	0,82	0,83	0,39	1,00

Таблиця 31

Кореляційна матриця впливу витрат на таргетинг Virgin Mobile на інші показники

Correlations (Spreadsheet1) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=5 (Casewise deletion of missing data)

	Охоплення аудиторії, %	Переходи на сайт	Витрати на таргетинг
Охоплення аудиторії, %	1,00	0,74	0,99
Переходи на сайт	0,74	1,00	0,81
Витрати на таргетинг	0,99	0,81	1,00

Таблиця 32

Кореляційна матриця впливу витрат на таргетинг Nestle на інші показники

Correlations (Spreadsheet1) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=5 (Casewise deletion of missing data)

	Охоплення аудиторії, %	Переходи на сайт	Витрати на таргетинг
Охоплення аудиторії, %	1,00	0,87	0,94
Переходи на сайт	0,87	1,00	0,96
Витрати на таргетинг	0,94	0,96	1,00

Таблиця 33

Кореляційна матриця впливу витрат на таргетинг Coca Cola на інші показники

Correlations (Spreadsheet1) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=5 (Casewise deletion of missing data)

	Охоплення аудиторії, %	Переходи на сайт	Витрати на таргетинг
Охоплення аудиторії, %	1,00	0,96	0,97
Переходи на сайт	0,96	1,00	0,94
Витрати на таргетинг	0,97	0,94	1,00

Таблиця З4

Кореляційна матриця впливу витрат на таргетинг General Electric на інші показники

Correlations (Spreadsheet1) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=5 (Casewise deletion of missing data)

	Охоплення аудиторії, %	Переходи на сайт	Витрати на таргетинг
Охоплення аудиторії, %	1,00	0,89	0,73
Переходи на сайт	0,89	1,00	0,70
Витрати на таргетинг	0,73	0,70	1,00

Таблиця К5

Кореляційна матриця впливу витрат на таргетинг Siemens та інші показники

Correlations (Spreadsheet1) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=5 (Casewise deletion of missing data)

	Охоплення аудиторії, %	Переходи на сайт	Витрати на таргетинг
Охоплення аудиторії, %	1,00	0,45	0,52
Переходи на сайт	0,45	1,00	-0,42
Витрати на таргетинг	0,52	-0,42	1,00

Довідка

про практичне впровадження результатів дисертаційного дослідження "Вплив соціальних мереж на систему маркетингових комунікацій міжнародних компаній" аспіранта кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Суровцева Олександра Олександровича (спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини)

Видана аспіранту кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Суровцеву Олександрю Олександровичу про те, що теоретичні положення та практичні рекомендації його дисертаційного дослідження впроваджені у практику виробничої діяльності компанії Looksar llc.

Окремі положення дисертації щодо стратегії створення комунікаційної кампанії у соціальних мережах, підбору параметрів таргетингу для кампаній, а також результати дослідження економічної ефективності просування за допомогою контенту були впроваджені у роботу маркетингового відділу.

Керуючий партнер



Р. Ю. Федоренко

ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1
Тел: (044) 481-44-37
Факс: (044) 481-45-55
E-mail: office@iir.kiev.ua



INSTITUTE OF
INTERNATIONAL RELATIONS
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL
UNIVERSITY OF KYIV

36/1, Melnikova St., Kyiv 04119 Ukraine
Phone: (044) 481-44-37
Fax: (044) 481-45-55
E-mail: office@iir.kiev.ua

7.10. 2016г. № 048/11-419

від _____

ДОВІДКА

про практичне впровадження результатів дисертаційного дослідження
“Вплив соціальних мереж на систему маркетингових комунікацій
міжнародних компаній” аспіранта кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка Суровцева Олександра Олександровича
(спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні
відносини)

Видана аспіранту кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Суровцеву Олександр Олександровичу про те, що теоретичні положення та практичні рекомендації його дисертаційного дослідження впроваджені у практику науково-педагогічної діяльності кафедри міжнародного бізнесу.

Окремі положення дисертації щодо економічного змісту соціальних мереж та їх генези, особливостей взаємодії соціальних мереж та системи маркетингових комунікацій, інноваційної спрямованості соціальних мереж, трансформації взаємозв'язку соціальних мереж та інструментів маркетингових комунікацій використані при підготовці навчально-методичних матеріалів з дисциплін “Міжнародний стратегічний менеджмент та маркетинг”, “Маркетингові дослідження та аналіз інформації”, “Бренд менеджмент у міжнародному бізнесі”, “Менеджмент і маркетинг”.

Директор



В.В. Копійка



01054, Київ, вул. Ярославів Вал, 13/2
 email: info@mark-sales.com
 www.mark-sales.com

Довідка

Про практичне впровадження результатів дисертаційного дослідження "Вплив соціальних мереж на систему маркетингових комунікацій міжнародних компаній" аспіранта кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Гуровцева Олександра Олександровича (спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини).

Видана аспіранту кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Гуровцеву Олександру Олександровичу про те, що теоретичні положення та практичні рекомендації його дисертаційного дослідження впроваджені у практику виробничої діяльності компанії ТОВ «Mark and Sales».

Окремі положення дисертації щодо аналізу алгоритму поведінки причетувачів у соціальних мережах, стратегії збуту та моделі віртуального фісусу були впроваджені у роботу відділу продажів.

7 10 2016

Керуючий партнер
 В. А. Яроменко