

# ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ У НАЛАГОДЖЕННІ ДІАЛОГУ З НОВИМ СПОЖИВАЧЕМ

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,  
Генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу»,  
Національний представник ESOMAR в Україні

**Анотація.** Розвиток інформаційних технологій сприяв появі нових можливостей для діалогу зі споживачем. Споживач стає творцем бізнес-середовища. Спираючись на технічні можливості, клієнти почали оприлюднювати свою думку щодо товарів і послуг, поширювати її в співтовариствах, які, в свою чергу, формуються ними самими. З іншого боку, з'явилась можливість активного спілкування з клієнтом і поширення інформації підприємства стосовно продукту вустами споживачів. У даній статті представлена методика оцінки ефективності роботи українських брендів в інтернет-просторі, у тому числі в соціальних мережах Facebook і ВКонтакте, які розглядаються як інформаційна платформа споживачів.

**Аннотация.** Развитие информационных технологий привели к появлению новых возможности для диалога с потребителем. Потребитель становится создателем бизнес-среды. Используя технические возможности, клиенты начали публично высказывать свое мнение относительно товаров и услуг, распространять его в сообществах, которые они же и формируют. С другой стороны, появилась возможность активного общения с клиентом и распространения информации, подготовленной предприятием, относительно продукта устами потребителей. В данной статье представлена методика оценки эффективности работы украинских брендов в интернет-пространстве, в том числе в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, которые рассматриваются как информационная платформа потребителей.

**Annotation.** Development of informational technologies provided companies new possibilities for dialogue with customer. Customer is becoming creator of business sphere. Using technical means, clients started publicly express their opinions about goods and services, and widespread it in communities, which they form by themselves. On the other hand, companies now have possibility to actively communicate with clients and widespread information about their goods through customers. This article provides methodology for assessment of efficiency of work of Ukrainian brands in Internet, in particular in social networks Facebook and Vkontakte, that are considered as informational platform of customers.

## Вступ

Активність споживачів в Інтернеті кидає компанія виклик з приводу зміни форм і концепції спілкування зі споживачем. Компанії починають розуміти, що перед ними споживач, який може без

сторонньої допомоги спровокувати широку інформаційну кампанію. Саме цю нову властивість і намагаються сьогодні використати бренди для поширення інформації про себе через створення клубів прихильників в інтернет-просторі

і за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Публікації на цю тематику, досить поширені саме у віртуальному просторі, щонайперше акцентують увагу на розгляді поняття «інтернет-маркетинг». Під терміном «інтернет-маркетинг» найчастіше розуміють теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [1]. Інтернет-маркетинг – це широке поняття, що містить як ведення інформаційної діяльності в віртуальному просторі, так і поняття електронного бізнесу (проведення трансакційних операцій, продаж, обслуговування та ін.). У даній статті ми зосередимось лише на інформаційно-комуніка-

ційному аспекті взаємодії зі споживачем.

Маркетологи, як правило, наголошують на гіпермедійності природи Інтернету, яка дає можливість як ефективно і швидко надавати інформацію, так і достатньо дешево, порівняно з іншими мас-медіа, залучати інструменти продуктивного засвоювання інформації. Саме Інтернет дає можливість активізувати без додаткових фінансових вкладень такі органи чуттів людини, як слух і зір, через розміщення яскравих зображень і відеороликів, надавати йому ілюзорну допустимість активно включитися до якихось дій через ігри, акції, висловлювати своє ставлення через свої записи, коментарі і голосування.

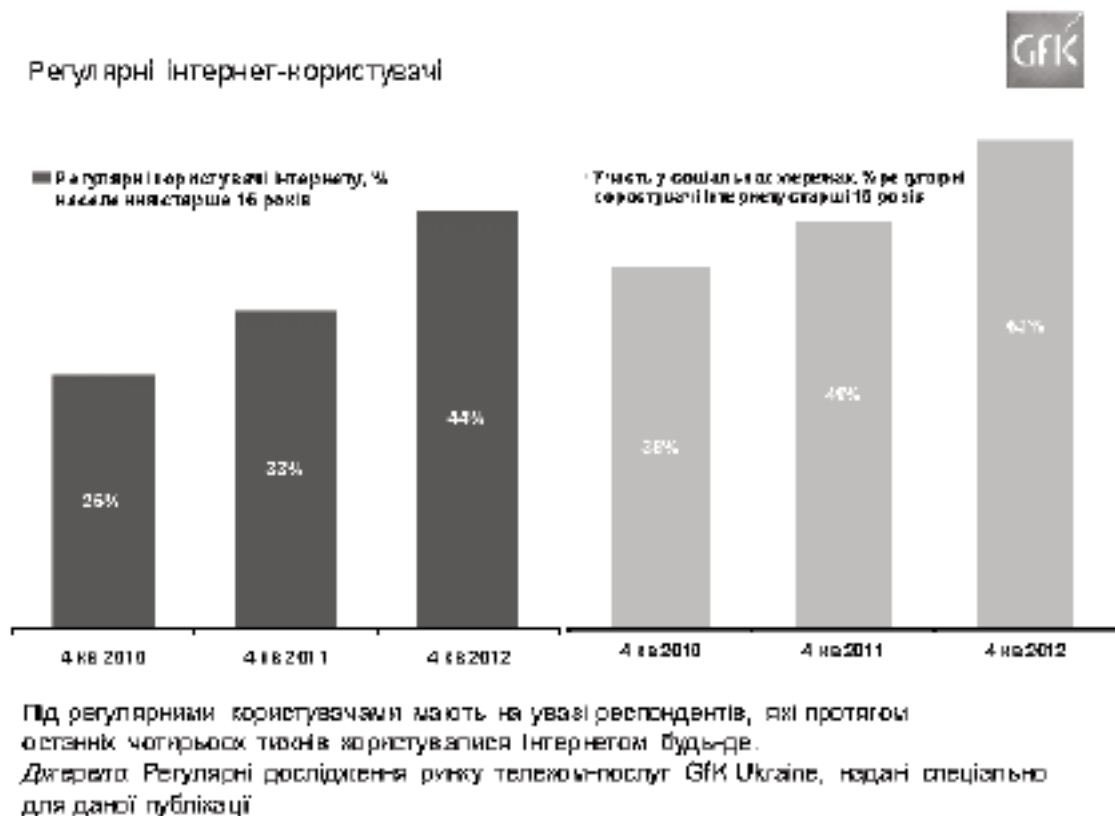


Рис. 1. Регулярні інтернет-користувачі

## Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємств в інтернет-просторі

Особливістю сучасного маркетингу можна вважати перехід ключової ролі в інформаційному просторі від виробника до споживача, який стає творцем бізнес-середовища. Це вимагає розвитку персоналізованого маркетингу, переходу до спілкування «віч-на-віч». Технологічно такі можливості в найбільш зручному вигляді представлені в соціальних медіа.

Інформаційна діяльність підприємств у соціальних медіа дістала назву «марке-

тинг у соціальних медіа» (Social Media Marketing / SMM). Маркетинг у соціальних медіа – це діяльність із використанням спеціальних інструментів маркетингу в соціальних мережах, серед яких саме соціальні мережі і блоги. Існує кілька найбільш поширених соціальних мереж і багато різновидів блогів. Серед найбільш популярних соціальних мереж слід назвати «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Connect.ua», «MySpace», «Мой круг», «hit5», «ЖЖ»<sup>1</sup>. Існує також безліч різноманітних блогів, які, за класифікацією Вікіпедії<sup>2</sup>,

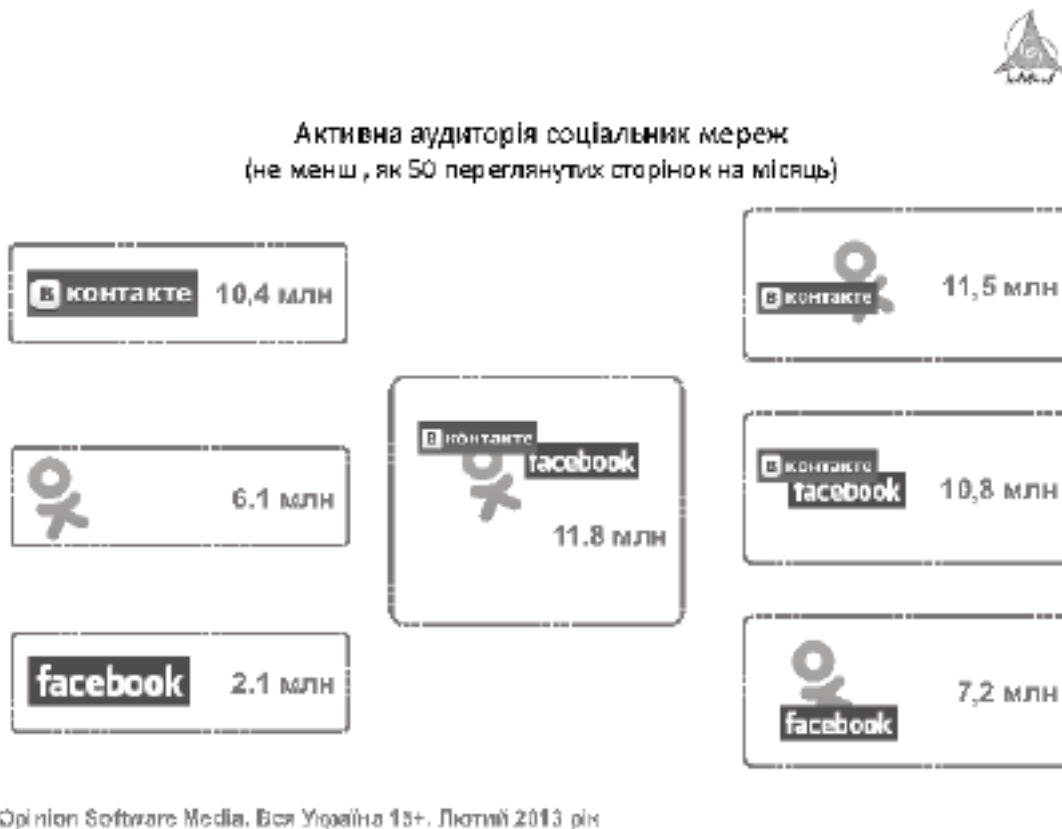


Рис. 2. Активна аудиторія соціальних мереж<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Наведені дані щодо найбільш поширених соціальних медіа на дату 14 березня 2013 р.

<sup>2</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.

<sup>3</sup> Відомості надані компанією InMind спеціально для даної статті.

можуть бути згруповані за такими ознаками, як за авторським складом (особисті, групові/корпоративні, клубні), громадські (відкриті); за змістом – тематичні, загальні; за розміщенням – мережеві (для розкрутки блогів) та автономні (можуть мати власну систему управління і самостійний хостинг).

За даними ГФК-ЮКРЕЙН, користування соціальними мас-медіа зростає швидкими темпами. Так, останнім часом серед користувачів Інтернету 63% з них регулярно користувалися соціальними мережами у 4-му кварталі 2012 р. (рис. 1).

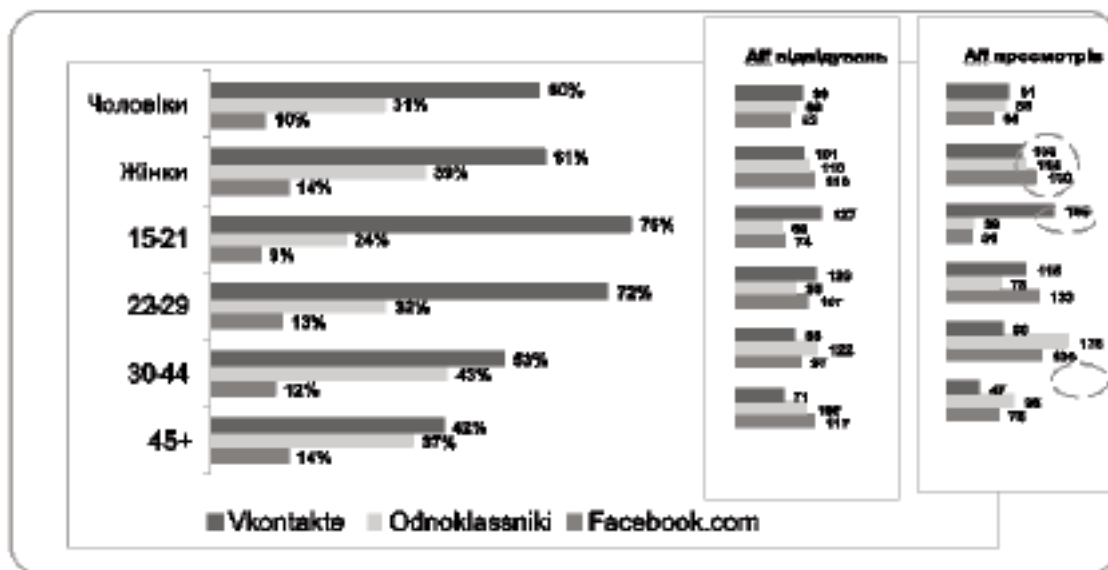
За даними компанії InMind, кількість користувачів, що зареєстровані у двох

соціальних мережах – «ВКонтакте» і «Facebook», і щомісяця передивляються (відвідують) не менше як 50 сторінок, у лютому 2013 р. в Україні становила понад 11,8 млн. осіб. (рис. 2).

З точки зору аудиторії соціальних мереж – це переважно молоді жінки, які часто є і найбільш активною споживачкою аудиторією. (рис. 3).

У спеціальній літературі<sup>5</sup> описано альтернативні підходи до оцінювання соціографічного портрету аудиторії соціальних мереж. Поширені думки, що в соцмережі «Однокласники» зареєстровані лише жінки років шістдесят. Однак якщо переглянути статистику, то аудито-

### Соціальні мережі: охоплення за цільовими сегментами (не менше, ніж 50 переглянутих сторінок на місяць)



Opinion Software Media. Вся Україна 15+. Лютий 2013 год.

Рис. 3. Соціальні мережі: охоплення за цільовими сегментами<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Відомості надані компанією InMind спеціально для даної статті.

<sup>5</sup> Локалізація інтернет-проектів у зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві / «Однокласники» вивчили українську мову // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 53-54.

<sup>6</sup> Паранько Сергій. Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 55-56.

рія в «Однокласники» і «Facebook» майже однакова.

За даними компанії Mail.Ru Group<sup>6</sup>, активні користувачі мережі «Однокласники» – це переважно молодь віком 25-34 роки, а аудиторія Facebook – трохи старша. Майже половину аудиторії мереж «ВКонтакте» і «Однокласники» становлять школярі та студенти. За даними статистики, наданої Сергієм Паранько<sup>7</sup>, керівником проектів із локалізації та розвитку Mail.Ru Group у зарубіжних країнах, доходи аудиторії так званих молодіжних сайтів, наприклад, «Однокласники», «ВКонтакте» і «Facebook», майже однакові. Мережі одержують основний дохід від продажу реклами, а 70% доходів «молодіжних сайтів» становлять доходи від різного роду сервісів та ігр.

Діяльність у соціальних медіа має чітко виражені маркетингові цілі, а саме: виховання потреби щодо товару і послуги, зміна поведінки людини стосовно придбання цього товару, стимулювання попиту, розширення каналу збуту і каналу комунікації зі своїм споживачем, підвищення знання про торгову марку чи бренд. Рекламні агенції часто пропонують послугу «просування в соціальних мережах» або як додаток до комплексної маркетингової кампанії, або як до кампанії, що відбувається в Інтернеті, де діяльність у соціальних мережах є однією з важливих складових.

Значно більша можливість встановлення зворотного зв'язку зі споживачем активізує дискусії серед дослідників стосовно майбутнього власних сайтів і сторінок у соціальних мережах. Серед переваг власних сайтів наводять такі: інформація, яку ви розміщуєте на сайті, є вашою власністю і не може зникнути

через рішення власника соціальної мережі, доменне ім'я належить саме вам, ви також формуєте унікальну структуру сайта, обмеження такої унікальності незначні й обумовлені відповідними платформами.

До переваг веб-сторінок у соціальних мережах належать різноманітні інтерактивні можливості таких сторінок і більш ефективний зворотній зв'язок. Відвідувачі вашої веб-сторінки мають можливість спілкуватися з вами, поширювати інформацію, висловлювати своє ставлення до неї, формувати зміст сторінки разом з вами, спільно брати участь в акціях, іграх та ін.

До недоліків сайтів відносить обмеженість використання саме інтерактивних інструментів, а до недоліків сторінок в соціальних мережах – обмеженість формату створення сторінки і неповне право власності на власну сторінку. Так чи так, але право власності все ж таки залишається за розробником соціальної мережі.

### Методика оцінки ефективності інформаційної маркетингової діяльності в Інтернеті

Інформаційна маркетингова діяльність підприємств в інтернет-просторі – це діяльність компанії, що включає інформаційну діяльність на власних сайтах і в соціальних мережах. Розробляючи методику оцінки ефективності інформаційної маркетингової діяльності, ми спиралися саме на такий комплексний підхід, в якому комунікації можна класифікувати з позицій можливостей зворотного зв'язку для споживача на пасивні та активні. Такі особливості роботи в інтернет-просторі вимагають різного техніч-

<sup>7</sup> Особисте інтерв'ю від 4 липня 2012 р., м. Київ.

Шкала для оцінювання ефективності SEO

Таблиця 1

Критерій	Бали
<b>Оцінювання вступу сайту, реєстрація в каталогах вік домену</b>	14
Людська Каталог	2
Teinlist.Top100	3
DMOZ.org	0,5
Каталог@imail.ru	2
Частота пошукового трафіку (за даними LiveInternet)	0,5
<b>Оцінювання індексації сторінок</b>	9
можливість вступу сайту	3
можливість фільтра robots.txt	3
проіндексовано в Яндекс	
Проіндексовано в Google	
Проіндексовано в Яндекс/Проіндексовано в Google	3
<b>Індекс цитованості</b>	
Людська ПП	
Концентрація з'являючись в ПП	
Google PageRank	
Посилання на сайт за даними в Яндекс	
Посилання на сайт за даними в Google	
<b>Оцінювання семантичного лідра</b>	30
можливі сайти по змісту з короткого семантичного лідра	20
кількість сторінок сайту, релевантних змісту, стосовно до збільшеної кількості проіндексованих сторінок	5
рівень інформативності сайту	5
<b>Оцінювання цільового контенту</b>	20
Число цільових сторінок сайту стосовно до короткого семантичного лідра	5
унікальність текстів	4
взаємостиння ключових слів у заголовках (Title) сторінок	2
Взаємостиння ключових слів у H1-H6 на сторінках	1
взаємостиння ключових слів у внутрішніх посиланнях	1
Взаємостиння ключових слів у meta-тегах (keywords і description)	1
Взаємостиння ключових слів у ALT-тегах	1
Взаємостиння ЧПУ (зрозумілий ал для людей) цільових сторінок	5
<b>Оцінювання згадувань в блогах</b>	6
Посилання з блогів за даними в Яндекс	3
Посилання з блогів за даними в Google	3



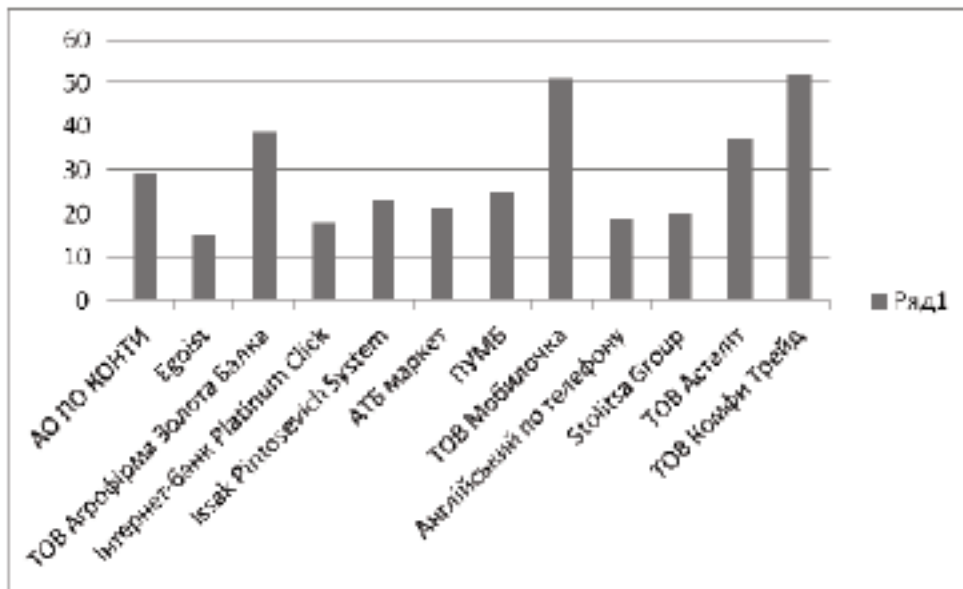


Рис. 4. Оцінювання ефективності SEO веб-сайтів компаній за Шкалою для оцінювання ефективності SEO

ного підходу до інформаційної складової повідомлень та різних підходів їх оцінювання. Результатом стало розуміння розроблення комплексної методики для оцінки ефективності інформаційної маркетингової діяльності в Інтернеті. Така комплексна методика створена на основі поєднання параметрів оцінки, які були виявлені протягом експертного опитування фахівців щодо SEO і SMM.

Маркетингову ефективність власної веб-сторінки (платформи) слід аналізувати через ефективність класичного SEO як найбільш поширеного інформаційного інструменту створення пасивних продаж. Параметри і критерії оцінки SEO були сформульовані Олександром Фоміним та Євгеном Щиріним керівником проєктів «AD/LABS Україна»<sup>8</sup>, та апробовані нами протягом підготовки до проведення Всеукраїнського форуму «Дні інтернет-маркетингу». Нижче наведена

шкала, за якою доцільно оцінювати ефективність SEO.

Нами була проведена оцінка ефективності SEO за даними параметрами 13-ти підприємств, що працюють у сферах виробництва, надання послуг і торгівлі та здійснюють активну комунікаційну діяльність в інтернет-просторі.

Даний підхід до аналізу сайтів, на нашу думку, має бути доповнений оцінюванням зручності сайта з точки зору споживача. Основний параметр такого оцінювання – це оцінювання дизайну. Споживач складає уявлення про оформлення сайта, спираючись на два основні показники: наскільки легко відшукати інформацію (демократичність сайта) і наскільки цей сайт відповідає очікуванням споживачів стосовно «образу» компанії в офлайн.

Ефективна інформаційна робота менеджменту веб-сайтів означає, що

<sup>8</sup> Олександр Фомін, керівник проєктів «AD/LABS Україна», працює в компанії AD|LABS з 2007 р. Керує групою просування. Основна спеціалізація – просування комплексних проєктів, Євген Щирін, технічний директор «Юджес Груп».

<sup>9</sup> SMO (social media optimization) – це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який має одну відмінну рису – просування сайта відбувається без будь-якої участі сайта в пошукових системах.

товари саме цієї компанії найбільш легко і зручно будуть знайдені клієнтом в Інтернеті. Однак це у жодний спосіб не ілюструє ефективну діяльність в інтернет-просторі, спрямовану на формування лояльних споживачів. Відповідь на таке питання дасть лише комплексне оцінювання, яке повинно бути доповнене аудитом інформаційної маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Оптимізація сайту під соціальні медіа (SMO)<sup>9</sup>, тобто полегшення його знаходження чи виведення на перші позиції при пошуку в соціальних мережах, відбувається без залучення пошукових систем. Основа SMO-просування – це цікавий та унікальний контент. Контент сучасної власної веб-сторінки з доменним іменем повинен писатися 50/50 – наполовину для пошукових пристроїв, наполовину для людей. У соціальних медіа контент повинен писатися тільки для людей, які будуть його просувати і переведуть у розряд «вірусного».

Параметри оцінювання діяльності компаній у соціальних медіа були сформовані на основі експертного опитування саме з урахуванням особливостей SMO. Експертами виступили фахівці з розробки і просування веб-сторінок у соціальних мережах<sup>10</sup>. Дизайн опитувальника формувався виходячи з розуміння, що побудова плану просування в соціальній мережі базово має спиратися на

розуміння того, що соціальна мережа – це інструментарій для спілкування з власним клієнтом і перетворення його на своєрідного адвоката бренду. Функція продажів – це, в даному випадку, вторинне завдання інформаційної маркетингової діяльності. Концепція просування у соціальних мережах передбачає інтерактивну, постійну взаємодію з клієнтом у вигляді акцій, допомоги у виборі товару, консультуванні чи залученні до спільних дій в оф-лайн.

Основними параметрами оцінювання інформаційної роботи в соціальних мережах є активність компанії, яка передбачає як мінімум щоденне розміщення нових матеріалів<sup>11</sup>, наявність цікавої<sup>12</sup> для співтовариства та унікальної<sup>13</sup> інформації. Активна інформаційна маркетингова діяльність у соціальних мережах передбачає проведення різного роду акцій. Незважаючи на різноманітний характер таких акцій, безліч завдань та особливостей проведення, вони несуть маркетингову складову, а саме, інформують споживача про товари і послуги даної компанії. Основні параметри при оцінюванні ефективності таких акцій є кількість споживачів, що приєдналися. Дієвість і лояльність досягається за рахунок зрозумілості умов участі та прозорості стосовно вибору переможців.

Оцінюючи ефективність інформаційної маркетингової стратегії в соціальних

<sup>10</sup> Ми вдячні Віті Кравчук, керуючому партнеру компанії «SMMGroup», тренеру і консультанту з просування в соціальних мережах, Віталію Георгієву, «Business Development Director в AdPro», Наталії Рудяк, менеджеру компанії «Юджес Груп», Євгену Щиріну, технічному директору «Юджес Груп».

<sup>11</sup> Ми наголошуємо, що йдеться саме про мінімальні вимоги до інформаційної наповненості сайтів. Залежно від цільової аудиторії може вимагатись різна присутність та інформаційна активність у соціальній мережі – від погодинної до спілкування зі споживачами у режимі реального часу.

<sup>12</sup> До цікавої можна віднести інформацію неунікального характеру, що була перепостована з інших сайтів.

<sup>13</sup> Унікальна інформація – інформація, написана для даної сторінки в соціальній мережі, інші члени співтовариства можуть її поширювати шляхом перепостування і за допомогою «лайків».



мережах, слід пам'ятати, що мета акції має коригуватися з загальною концепцією позиціонування бренду, бути унікальною, а обрані інструменти – відповідати стратегії проведення цієї акції.

### Аналіз успішності інформаційних маркетингових стратегій підприємств в Україні на основі комплексної методики оцінювання

Для оцінювання обрали 14 компаній, які були опитані як номінанти конкурсу «ИВИН 2013». Це компанії, що працюють у сфері надання послуг, оператори торговельних мереж, виробники. Серед досліджуваних компаній – провайдерів послуг – це ПАТ «Київстар», ТОВ «Астеліт», ТОВ «English by Phone», Перший український міжнародний банк (ПУМБ), тренінгова компанія «Isaac Pintosevich Systems», Міжнародний банк «Platinum Bank», клуб ресторанів «ЕГОїсти» «Пицца Челентано». До операторів торговельних мереж віднесені такі компанії: «СОМFY» – один із лідерів мережного роздрібного ринку побутової техніки в Україні, корпорація «АТБ», національна мережа салонів мобільного зв'язку «Мобилочка», яка входить до складу холдингу «Mobile Synergy Group». Серед виробників досліджувалися Агрофірма «Золотая Балка», Об'єднана компанія «SG» (Stolitsa Group), один із провідних операторів українського ринку нерухомості, ВАТ «Миронівський хлібопродукт», ТМ «Наша Ряба», група «КОНТИ», ТМ «Bonjour».

Всі досліджувані компанії мають комплексне просування в інтернет-просторі, яке поєднує формування контенту на власному сайті з активною присутністю у соціальних мережах «Facebook» і в «ВКонтакте». Аналіз маркетингової діяльності в соціальних мережах дозволив виділити основні зони, на які потрібно концентрувати увагу маркетологам під час роботи у соціальних мережах.

Перша зона – це ефективне поєднання акційної діяльності з інформаційним наповненням сайтів. Компанії, орієнтовані на маркетингову мету – проінформувати якомога більшу кількість людей про свій продукт/послугу – починають пропонувати багато конкурсів і акцій на сторінках у соціальних мережах. Акції автоматично збільшують кількість тих, хто приєднався. Однак не всі компанії докладають зусиль для утримання уваги клієнта і поза акціями. Така робота передбачає постійне формування унікального контенту. Як наслідок, спостерігається значний відтік відвідувачів після проведення акцій.

Акції умовно можна поділити на:

- 1) вікторини, конкурси з простими завданнями;
- 2) акції, зміст участі в яких полягає в натисненні «лайк»;
- 3) акції, що вимагають від споживачів певних дій, наприклад, фотоконкурси зі спеціальними завданнями, конкурси на дотепність, питання, що стосуються кінофільмів, тощо;
- 4) акції, які пропонують спілкування на певні теми.

<sup>14</sup> Особи, які активно в соціальних мережах беруть участь у акціях лише з метою отримання призов і не є прихильниками брендів, часто створюють для цього сторінку (фальшива сторінка, або бот). Вони дістали назву «призолови».

<sup>15</sup> Дані опитування 14 компаній, що проводилося протягом вересня 2012 – березня 2013 рр. Метод опитування – анкетування.

Перші два типи акцій активно використовуються компаніями для збільшення відвідувань сайтів і поширення постів через підвищення «лайків». Всі компанії, які ми проаналізували, використовують такі дії в соціальних мережах. Однак результати таких дій виявились недостатньо ефективними. По-перше, незважаючи на те, що переможці обираються за допомогою системи gandom.org, що працює за методом випадкових чисел, серед переможців до 45% осіб – це люди, які за свою мету ставлять лише участь у подібних акціях<sup>14</sup>.

Кількість людей, що приєдналися, зменшується при проведенні акцій зі складним завданнями в 6 разів, а охоплення в 10,3 раза<sup>15</sup>. У той же час переможці – це прихильники брендів, в яких є принаймні один власний альбом на сайті.

Дослідження показало, що загалом відвідувачі соціальних мереж із задоволенням спілкуються на соціально важливі теми. Так, якщо порівняти кількість тих, хто приєдналися протягом місяця до акцій, які проводилися компанією «Київстар», то побачимо, що загальна кількість людей, які приєдналися до соціально значимої акції «Безпека дітей в Інтернеті» (друга хвиля) майже дорівнює кількості людей, які приєдналися до популярної акції «Новорічні подарунки від Київстар», що до того ж мала досить потужну рекламну підтримку оф-лайн. Користувачів також завжди приваблює можливість дізнатися щось про себе. З цієї точки зору акція від «Київстар» «Інтернет без кордонів («Дізнайся СВІЙ інтернет-портрет та отримай рекомендації до користування Інтернетом») була

Таблиця 2  
Кількість людей, що приєдналися протягом місяця до різних акцій компанії «Київстар»<sup>16</sup>

Акція	Соціальна мережа	Кількість людей, що приєдналися
«Безпека дітей в Інтернеті» (друга хвиля)	Facebook	4103
	Vkontakte	2003
	Twitter	6934
«Новорічні подарунки від Київстар»	Facebook	2097
	Vkontakte	1520
	Twitter	6617
«Інтернет без кордонів («Дізнайся СВІЙ інтернет-портрет та отримай рекомендації до користування Інтернетом»)»	Facebook	3083
	Vkontakte	4012
	Twitter	7127

Джерело: Експертне опитування проводилося протягом січня – березня 2013 р.  
Метод опитування – анкетування.

<sup>16</sup> Компанія «Київстар» за результатами дослідження здобула премію «ИВИН 2013» – нагорода за найефективніше просування бізнесу в Інтернеті. До складу журі входило шість фахівців, які спеціалізуються в аудиті SEO та SMM. Премія заснована компанією інформаційних та PR-технологій «ЮДЖЕС ГРУПП» спільно з ВГО «Українська Асоціація Маркетингу».

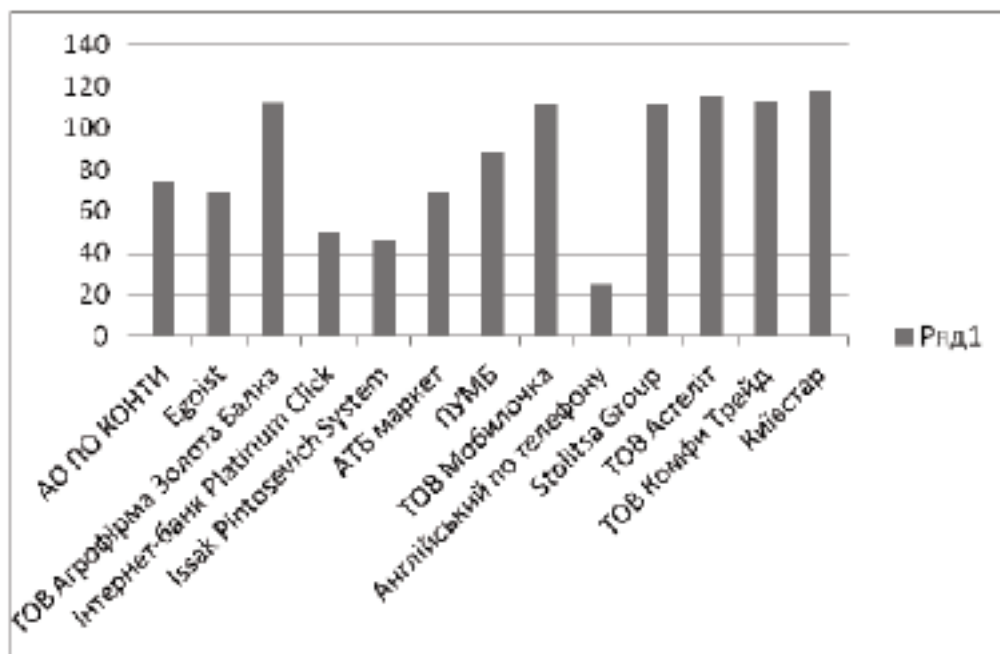


Рис. 5. Оцінювання ефективності SMO за такими критеріями: інформаційна наповненість сторінки, дизайн, зрозумілість і прозорість умов акцій, відповідність меті кампанії

цікава, соціально значима та ефективна з позицій інформаційної маркетингової діяльності.

Звичайно, пропонуючи певні акції в соціальних мережах необхідно зважати на соціально-демографічний портрет користувача. Як ми бачимо, більш «доросла» аудиторія «Facebook» виявилась значно прихильнішою до можливості поговорити на соціально важливі теми.

Крім того, аналіз сторінок показав, що спілкування «великих брендів» досить формалізоване, тоді як користувач соціальних мереж йде сюди саме за особистим контактом. Контент і кількість «реальних» людей на сторінках компаній, які мають власних smm-менеджерів, значно більше. Йдеться, наприклад, про такі компанії, як «Київстар», Перший

Український міжнародний банк (ПУМБ), тренінгова компанія «Isaac Pintosevich Systems». Менеджери компанії, добре обізнані з продуктом, швидко і компетентно реагуючи на питання, створюють атмосферу довіри, що значно підвищує конверсії.

Аналізуючи дані стосовно оцінки SEO оптимізації сайту (рис. 4) та ефективності SMO оптимізації сайтів у соціальних мережах «Facebook» і в «VKontakte» (рис 5), можна зробити висновок, що найбільш ефективні інформаційні маркетингові стратегії наявні у таких компаній, як «Київстар», ТОВ «Комфі Трейд», ТОВ агрофірма «Золота Балка», ТОВ «Астеліт», ТОВ «Мобилочка», ПУМБ, Об'єднана компанія «SG» (Stolitsa Group).

Отже, ефективну взаємодію зі споживачем можна оцінити лише поєднуючи SMO-оптимізацію з SEO-просуванням та аудитом демократичності сайту. Ці методи доповнюють один одного, оскільки мають різне поле взаємодії зі споживачем і різні завдання. Однак в сучасних умовах цікавий контент виходить на перший план в обох випадках. Головне – правильно оптимізувати сайт під користувачів, а не під пошукових роботів.

### Висновки

Сучасний споживач одержав всі необхідні технологічні умови для спілкування з компаніями як творець бізнес-середовища. Враховуючи нові обставини, компанії розпочали діалог зі споживачем як на власних інтернет-ресурсах, так і на спільній інформаційній платформі, якою можна вважати соціальні медіа.

Дослідження показало, що для компанії правила роботи в нових медіа мають спиратися на загальні принципи інформаційної співпраці зі споживачем: цікавий контент, соціальна відповідальність, прозорість, але доповнюватися вимогами інтернет-простору: висока динаміка, інтерактивність та ін. Крім того, слід зважати на нові показники прихильності, які дають можливість швидко оцінити реакцію споживачів на дії компанії як в он-лайн, так і в оф-лайн (наприклад, кількість «лайків»), але не можна вважати такі відомості достатніми, їх потрібно доповнювати за різними критеріями оцінювання.

Нові споживачі демонструють супе-

речливу поведінку в нових інформаційних умовах: від спілкування з компаніями на рівних, розуміючи свою впливовість і відповідальність за формування інформаційного простору, до використання прийомів відвертого шахрайства, створюючи «боти» і стаючи «призоловами».

Налагодження рівноправного діалогу компаній зі споживачем лише розпочалося. Це вимагає розроблення нових технологічних, інформаційних та етичних принципів співпраці.

### Список використаної літератури

Успенский И.В. Интернет-Маркетинг : учебник [Електронний ресурс] / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУ ЭиФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80/> – Заголовок з екрану.

ГФК-ЮКРЕЙН. Регулярные интернет-пользователи // Отчет за февраль 2013 г. – На правах рукописи.

Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>. – Заголовок з екрану.

Opinion Software Media. Вся Україна 15+. Лютий 2013 р. // Звіт компанії InMind, 2013. – На правах рукопису.

Локалізація інтернет-проектів в зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві. «Однокласники» вивчили українську мову // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 53-54.

Паранько Сергій. Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 55-56.

Інтернет-маркетинг : справочник терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seopro.ru/guide/105.html/> – Заголовок з екрану.