

Література

1. Соціальні проблеми міграції. Міжнародний благодійний фонд «Карітас України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.caritas-ua.org>.
2. Міграційні процеси у сучасному світі: світовий, регіональний та національний виміри. Понятійний апарат, концептуальні підходи, теорія і практика. Енциклопедія/ за ред. Юрія Римаценка. — К.: «Довіра», 1998. — 123 с.
3. Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» (від 22.09.2011 № 3773-VI) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3773-17>.
4. Чумак В. Політика України у сфері контролю над нелегальною міграцією / В. Чумак, Н. Шаповалова, П. Казьміркевич. — К.: Міжнародний центр перспективних досліджень, 2006. — 56 с.
5. Офіційний сайт Міжнародної організації з міграції (Представництво в Україні) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iom.org.ua>.
6. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on a Common Policy on Illegal Immigration. — Brussels, 2001. — 672 p.
7. Левцун О. Зовнішня трудова міграція в Україні як демографічна проблема / Левцун О. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=4040.
8. Доронюк Т. «Нелегальні люди є — говорить українське законодавство» / Доронюк Т. // Українська правда. — 2013. — 01 листопада. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukr.pravda.com.ua/columns/2013/11/1/7001213/?attempt=1>.

Поступила до редакції 25.08.14

© О. О. Чуприна, 2014

УДК 339.1

Н. Ю. Глинський*

Ю. С. Бончик**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті визначена сутність соціальних мереж як інструментарію маркетингових комунікацій, обґрунтована необхідність використання підприємством мережевих співтовариств та визначена ефективність просування товарів та послуг за допомогою соціальних спільнот. В контексті визначення економічного ефекту від використання соціальних мереж у маркетингових цілях, проведено порівняльне дослідження, в рамках якого здійснено аналіз ефекту від цілеспрямованої маркетингової активності у соціальних мережах у порівнянні із іншими засобами системи маркетингових комунікацій підприємства

Ключові слова: соціальні медіа, маркетингові комунікації

В статье определена сущность социальных сетей как инструментария маркетинговых коммуникаций, обоснована необходимость использования предприятием сетевых сообществ и определена эффективность продвижения товаров и услуг с помощью социальных общностей. В контексте определения экономического эффекта от использования социальных сетей в маркетинговых целях, проведено сравнительное исследование, в рамках которого осуществлен анализ эффекта от целенаправленной маркетинговой активности в социальных сетях по сравнению с другими средствами системы маркетинговых коммуникаций предприятия

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, малое предприятие.

In the article the essence of social media as a tool of marketing communications, clarified the need for network community for businesses and determined the effectiveness of promoting products and services through social communities. In the context of determining the economic benefit of using social media for marketing purposes, a comparative study in which the analysis of the effect of targeted marketing activity on social networks, compared with the other by means of marketing communications company

Keywords: social media, marketing communications, small business.

Постановка проблеми. Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій та підвищення рівня доступності користування глобальною

мережею Інтернет створюють нові канали комунікацій між виробником та споживачем. Водночас, при цьому також і виникають проблеми,

* Глинський Н. Ю. — канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу і логістики.

** Бончик Ю. С. — студентка 3-го курсу ОКР «бакалавр» спеціальності «Маркетинг».

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів.

пов'язані із формуванням релевантних конкретній ситуації критеріїв відбору цих каналів, шляхів їх використання та наданням об'єктивної оцінки отриманим результатам. І одна із таких проблем знаходиться у площині формуванні тісних, широких мережових зв'язків між окремими особами власне за допомогою тих можливостей, які дає Інтернет — іншими словами, мова йде про появу та безпрецедентне підвищення популярності соціальних мереж

Соціальні мережі — явище не лише унікальне для звичайних користувачів мережі Інтернет (черговий прояв введеного ще 15 рр. тому Т. О'Рейлі поняття т. зв. Web 2.0), але й важливе з огляду на ефективність ринкової діяльності підприємства. Адже даний ресурс — (а саме таким чином слід його трактувати з точки зору господарюючих суб'єктів — є центром зосередження інформаційних потоків, яким довіряють, які обговорюють, якими діляться. Кожен зареєстрований користувач соціальної мережі може стати потенційним споживачем для тієї чи іншої фірми. Очевидно, що просування бренду в соціальних медіа забезпечить безпосередній контакт компанії із цільовою аудиторією у «природному середовищі». Такий зв'язок, у свою чергу, дозволяє споживачам (потенційним та реальним партнерам) бачити «обличчя» компанії, що створює певний рівень довіри.

Аналіз досліджень і публікацій. У доступній фаховій літературі, що розглядає вищеописану проблематику, питанню використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях підприємств присвячені праці таких вчених, практиків, як І. В. Бойчук, О. В. Ульяновченко М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушанта та інші. Переважна більшість тематичних видань дають занадто загальну описову картину, або ж навпаки — аналізують вузькопрофільні питання. Однак мало уваги приділяється питанню застосування малими підприємствами соціальних мереж як засобу комунікації зі споживачем. Саме цьому питанню присвячена стаття.

Метою статті є:

- визначення рівня преференцій соціальних медіа серед користувачів;
- визначення переваг використання соціальних медіа на тлі інших засобів маркетингових комунікацій;
- обґрунтування необхідності використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях малих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі в сучасних умовах сформувалися як практично невичерпне джерело поповнення цільової аудиторії маркетингової комунікації господарюючих суб'єктів, і, як наслідок — форму-

вання з боку інтернет-користувачів лояльності як до конкретної торгової марки, так і до компанії загалом. У сучасного споживача виробився «імунітет» на традиційну рекламу — все частіше його цікавить думка «своїх» (колеги, друзі, родина) про даний товар чи послугу на форумах і в соціальних мережах. Так, за даними українського відділення всесвітньо відомої дослідницької компанії GfK, у 2013 році серед майже 35 млн. користувачів Інтернет, 65 % зареєструвались у соціальних мережах (за аналогічний період 2012 року цей показник становив 63 %). Така кількість користувачів слугує мотиваційним підґрунтям для використання підприємствами соціальних медіа як засобу просування товарів та послуг для активізації власної діяльності на окресленому товарному ринку. Для наочної перевірки авторської гіпотези про високу ефективність цього каналу комунікації було проведено опитування існуючих та потенційних користувачів мережі Інтернет.

Дослідження проводилось серед студентів Національного університету «Львівська політехніка» денної форми навчання, віком від 15 до 22+ років, що є користувачами соціальних мереж. Дана вікова група, в основному, — економічно активне населення; найменше схильна до стереотипності, вільно сприймає нову інформацію. 96 % опитаних користуються послугами соціальних сайтів. Рівень користування та відношення до соціальних мереж студентів НУ «ЛП» співмірне із загальнонаціональним масштабом у обраному сегменті (порівняння із даними досліджень Інституту Горшеніна).

Дослідження підтвердило авторську гіпотезу, подану вище: найпопулярнішими соціальними мережами серед обраної аудиторії є «ВКонтакте», «Однокласники» та «Facebook». У табл. 1 наведені дані, які відображають популярність соціальних мереж в залежності від вікової категорії опитаних студентів.

Як ми бачимо, за результатами дослідження найпопулярнішою соціальною мережею серед усіх респондентів є російська «соціалка» «Вкон-

Таблиця 1

Ієрархія популярності соціальних мереж за віковим критерієм, %

Соціальна мережа	Вікові обмеження, років			
	15–18	19–21	22+	Всі
ВКонтакте	54,5	49	35	50,8
Однокласники	9,1	9,8	30	11,6
Facebook	24,5	21,6	15	22,7
Twitter	9,1	11,8	10	9,9
Інші	0,9	5,9	5	2,8
Не зареєстрований в жодній соц. мережі	1,8	2	5	2,2

такте» — її активними користувачами є 50,8 % студентів «Львівської політехніки». Друге місце за популярністю займає «Facebook» (22,7 %); третє — «Однокласники», при чому ця соціальна мережа є більш популярною серед респондентів, що є старшими 22 років.

Серед усіх опитаних студентів 36 % хоча би 1 раз на день відвідують свою сторінку, 18 % практично не покидають її. Згадувана вище дослідницька компанія GfK Україна доводить, що вітчизняні Інтернет-користувачі, за власними оцінками, стали виділяти значно більше часу для відвідувань соціальних мереж. Певна ілюстрація популяризації соціальних співтовариств наведена на рис. 1, де у кількісному вимірі відображено першочергові цілі відвідування соціальних мереж.

Аналіз презентованих даних дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день функції соціальних мереж вийшли за рамки власного призначення. Серед основних, вважаємо, можна виділити:

- нативна функція (засіб зв'язку та пошук нових знайомств);
- інформативна функція (забезпечення інформацією про події у світі);
- розважальна функція (перегляд фільмів, слухання музики тощо);
- комерційна функція (спосіб інформування про власний бізнес, збільшення клієнтської бази тощо).

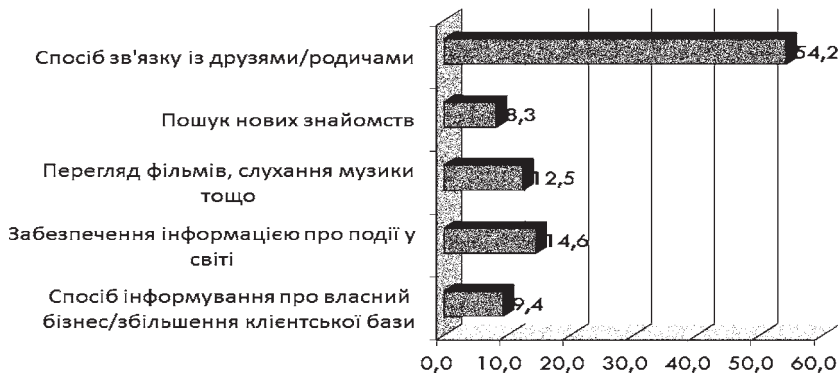


Рис. 1. Мотивація використання соціальних мереж серед опитаних, %

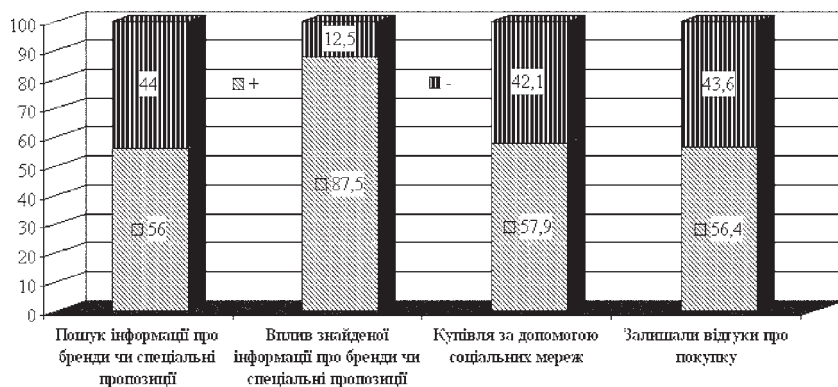


Рис. 2. Діяльність активних респондентів у соціальних мережах, %

Як уже зазначалось, для потенційних рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари та послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. На рис. 2 зображено дані про таку активність респондентів у соціальних мережах.

За результатами анкетування 57,9 % опитаних здійснювали купівлю у соціальних мережах, з них 56,4 % залишали відгуки. Отже, зі значною долею достовірності можна припускати, що, як результат, окремо взятий учасник мережевого співтовариства може бути джерелом як негативного, так і позитивного впливу на репутацію компанії, навіть зі значними масштабами діяльності.

Інтернет-спільноти формують думку про компанії, бренди, товари. Для впливу на цю думку, формуванню її в комерційних цілях використовується інструментарій SMM — Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах), який має на меті залучення уваги потенційної аудиторії [1, ст.10]. Саме в рамках інструментарію SMM здійснюється формування спільнот бренду.

В рамках екстраполяції теоретичних основ використання соціальних мереж господарюючими суб'єктами в комерційних цілях на практичну площину, було проведено дослідження впливу заходів SMM на успішність діяльності фірми в ході реалізації цілей маркетингової політики просування. Об'єктом дослідження було обрано новостворене мале підприємство «Best Body» (м. Львів) — тренажерний зал сучасного типу.

Тренажерний зал «Best Body» активно використовував інструменти партизанського маркетингу — малобюджетних способів реклами і маркетингу для просування бренду чи товару, що спрямований на збільшення прибутку та залучення нових клієнтів за мінімальних затрат або взагалі без них [2, ст. 19]. Як вже зазначалось, соціальна мережа «Вконтакте» є найбільш популярною серед молоді України. Тому, у процесі розвитку та діяльності аналізованого тренажерного залу, було прийняте рішення щодо створення спільноти підприємства саме у цій соціальній мережі. Наявність досить широкої платформи (більше 3,5 тис. осіб) дозволяє працювати з різними ці-

льовими аудиторіями, враховуючи їх вподобання та інтереси. Для прикладу, на вимогу осіб жіночої статі, приміщення тренажерного залу поділили на 2 окремі зони — для чоловіків, та фітнес-зал для жінок. В подальшому був придбаний спеціалізований стіл для армреслінгу. Усе це дозволило не тільки розширити сферу діяльності «Best Body», а й залучити нових відвідувачів.

Окрім цього, спільнота підприємства постійно поповнюється новинами тренажерного залу, поширює цікаву інформацію спортивного характеру. На сторінці групи можна знайти різноманітні програми тренувань, враховуючи наявні тренажери, правила здорового харчування, дієти, цитати з порадами відомих тренерів тощо. Таким чином показник відвідувань спільноти постійно зростає, а отже — зростає поінформованість про тренажерний зал «Best Body».

Емпіричне дослідження передбачало умовний поділ усього процесу розвитку тренажерного залу «Best Body» на 4 стадії: «відкриття», «інформування» людей про тренажерний зал (розміщення оголошень), «акційна знижка на абонементи» та «створення аккаунту в соціальній мережі «ВКонтакте»» (табл. 2).

На першому етапі споживач мінімально поінформований про тренажерний зал. Як наслідок — відвідуваність «Best Body» становить від 0 до 2 людей на день. Для виправлення даної ситуації ініційовано початок рекламної кампанії, яка полягала у розповсюдженні та розвішуванні на спеціалізованих площах інформаційних листівок належного змісту.

Результатом стало збільшення відвідування тренажерного залу «Best Body» у 1,5 рази. Знижка на абонементи (3 етап) не дала суттєвих зрушень, адже збільшення кількості разових відвідувань сприяло зростанню прибутку більш відчутним чином, аніж продаж абонементів. Натомість з моменту створення аккаунту в соціальній мережі «ВКонтакте» кількість відвідувачів зросла майже у 2 рази. 12 % підписників аккаунту хоча би 1 раз відвідали тренажерний зал «Best Body».

Очевидно, що практично кожен етап супроводжувався деякими витратами та приносив певний дохід. На етапі «відкриття» власник тренажерного залу не поніс жодних витрат на маркетингові заходи (витрати на закупівлю тренажерів, облаштування приміщення враховувати недоцільно). Низький показник відвідуваності

Таблиця 2

Кількість відвідувачів «Best Body» відповідно до етапу розвитку тренажерного залу¹

Етап	Період (2013 рік)	Кількість одноразових відвідувань, од.	Кількість проданих абонементів, од.
Відкриття	05.06–29.06	45	10
Інформування	30.06–25.07	68	14
Знижка 25 % на абонементи	26.07–20.08*	71	29
Створення аккаунту «ВКонтакте»	21.08–14.09	145	45

й спровокував незначний рівень доходу — 3105 грн. На наступній стадії розвитку підприємство понесло збитки у розмірі 1010 грн, що були спрямовані на закупівлю абонементів та необхідних складників для друку інформаційних листівок. Перевищення доходів над видатками внаслідок проекту розповсюдження оголошень становило 3510 грн. Етап «акційна знижка на абонементи» супроводжувалась не стільки витратами, скільки безпосередніми втратами підприємства у розмірі відсотка знижки на абонементи (1545 грн.). Останній етап розвитку тренажерного залу не передбачив витрат, оскільки створення аккаунту та його просування у соціальній мережі «ВКонтакте» є безкоштовним (комунальні витрати та витрати на Інтернет не враховується, оскільки відносяться до постійних витрат підприємства і оплачуються на кожному етапі у сталому розмірі), хоч і приніс найбільший до-

хід — 12745 грн. Економічний ефект від впровадження кожного етапу розвитку «Best Body» наведений на рис. 3.

Висновок. Дані проведеного дослідження дозволяють стверджувати про принципову відмінність соціальних мереж від «традиційних» каналів маркетингової комунікації, яка полягає у їх діалоговому характері. З огляду на це соціальні мережі в сучасних умовах є важливим каналом маркетингової комунікації, використання якого стає необхідною умовою побудови ефективної комунікації підприємства зі споживачем. Водночас їх слід також трактувати як «потужний» та особливий маркетинговий інформаційний канал входження компанії на новий ринок або закріплення позицій на уже існуючому. При цьому монетизація вигод присутності підприємств у соціальних медіа дозволяє знаходитися на високому рівні.

¹ Даний етап тривав 15 днів. У табл. враховуються кількість відвідувань і наступних 10 днів з метою рівномірного розподілу етапів.

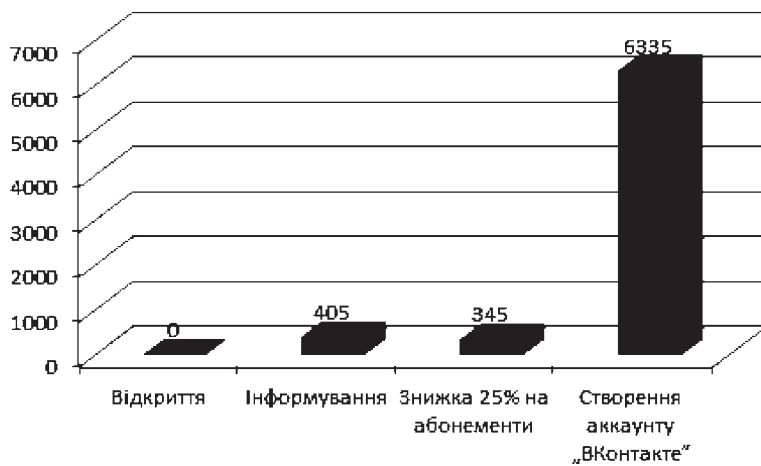


Рис. 3. Економічний ефект від реалізації заходів просування послуг тренажерного залу «Best Body», грн.

Виходячи із вищесказаного, перспективним напрямом подальших наукових досліджень повинно бути визначення впливу маркетингових комунікацій в соціальних мережах на формування

Поступила до редакції 11.08.14

поведінки, поглядів та рішень сторін, які розглядаються як їх адресати.

Література

1. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. — Питер, 2013—176 с.
2. Партизанский маркетинг для консультантов / Дж. К. Левинсон, М. В. МакЛафлин. — 2005 — 306 с.
3. Боднарчук А. Соціальні мережі для бізнесу: не маркетингом єдиним [Інтернет-ресурс] / Анна Боднарчук. — <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18624/socialni-merezhi-dlya-biznesu-ne-marketingom-jedinim>.
4. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [ptx документ]. — <http://www.slideshare.net/WatcherUA/social-networks-and-twitter-in-ukraine> (25 березня 2014).

© Н. Ю. Глинський, Ю. С. Бончик, 2014

УДК 65.01

М. А. Окландер*
А. В. Кудіна**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті розглянуто надання освітніх послуг ВНЗ з точки зору маркетингу. Розроблено план комунікативної кампанії для закладу вищої освіти. Розглянуто проведення комунікативних заходів з урахуванням сезонності.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, конкурентоздатність ВНЗ.

В статье рассмотрено оказание образовательных услуг ВУЗ с точки зрения маркетинга. Разработано план коммуникационной кампании для учреждения высшего образования. Рассмотрено проведение коммуникативных мероприятий с учетом сезонности.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, конкурентоспособность ВУЗов.

The article considers the provision of educational services from the Universities in terms of marketing. Develop a plan for the communication campaign for higher education institutions. Considered holding of communicative measures taking into account seasonality.

Keywords: marketing of educational services, the competitiveness of higher educational institutions.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток процесу глобалізації, зміна якості та методик навчального процесу, формування єдиного освітнього простору призвели до того, що рівень конкуренції між ВНЗ зростає у геометричній прогресії. За таких умов вищим навчальним закладам України доводиться вести жорстку конкурентну

боротьбу не лише з вітчизняними університетами та інститутами, але й зі всесвітньовідомими вищими школами, а це є досить складно. Незважаючи на специфічність освітньої галузі, вищим навчальним закладам потрібно боротися за клієнта так само, як і будь-якому суб'єкту господарювання. Тому, набувають актуальності заходи з марке-

* Окландер М. А. — д-р екон.наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

** Кудіна А. В. — магістрант.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса.