

О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна. – К. : НАДУ, 2008. – Вип. 2. – С. 132–141. **6. Самонова Т.Б.** Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг / Т.Б. Самонова// Науковий вісник, серія «Економіка». – Ужгород.– 2009. – №28 (4).– С. 58-64. **7. Ковшова І. О.** Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 730. – С. 174 – 179.

Надійшла до редакції 10.04.2013

УДК 351.85 : 379.851

Особливості маркетингових комунікацій ринку туристичних послуг України / Родченко В. Б., Лемешко М. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 129–136. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассмотрены особенности современного состояния развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины. Приведены ключевые черты внутренних факторов и внешних условий функционирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий на рынке.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, туристические предприятия, туристические услуги, рынок туристических услуг, реклама туристических услуг.

The article deals with the peculiarities of the modern state of development of the market of marketing communications of Ukraine. The key features of the internal factors and external conditions of functioning of the marketing communications tourist enterprises on the market.

Keywords: marketing communications, tourist companies, tourist services, the market of tourist services, the advertising of tourist services.

УДК 339.1

М. О. РУДИ, магістрант, НТУ «ХПІ»

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі проведено дослідження, метою якого є вивчення ступеня, в якій соціальні медіа маркетингу в даний час використовується в діяльності українських підприємств.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг, інструменти SMM, соціальні мережі, соціальні медіа.

Актуальність та постановка проблеми. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Дана тема не отримала систематичного пояснення як в роботах зарубіжних вчених, так і вітчизняних. Джерела нового знання з даної тематики представлені практикуючими маркетологами, які є співробітниками маркетингових та рекламних агентств. Процеси поширення сучасних технологій соціального медіа маркетингу недостатньо вивчені в практичній маркетинговій діяльності

© М. О. Руди, 2013

вітчизняних підприємств. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній у новому медіа просторі.

Аналіз літератури. Щодо з'ясування поняття соціального медіа маркетингу, то Д. Зарелла визначив його як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [1]. Тоді як більшість авторів виділяють соціальний медіа маркетинг як діяльність, спрямовану на просування саме цільового сайту при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. На мій погляд, основним завданням маркетингу у соціальних медіа є не тільки розкручування цільового сайту, а саме впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, спрямованих на просування своєї продукції. Класифікація інструментів SMM була приведена у праці маркетолога Д. Халілова, у якій він виділив основні групи методів медіа маркетингу та привів приклади для кожної з них [2].

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І. В. Бойчук, Л. І. Бушуєвої, Е. П. Голубкова, Т. В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І. Л. Литовченко, О. О. Мамікіна, М. А. Обухова, В. П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Н. Таганова, А. Хартмана [3, 4, 5].

Проблеми застосування інструментів SMM, як правило, досліджувалися у працях практикуючих маркетологів та людей, маючих інтерес щодо цього питання. Так наприклад, М. Кун у своїй статті розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter [6]. Н. Міхаеліду провів дослідження малих та середніх B2B брендів та визначив бар'єри щодо впровадження інструментів SMM на підприємстві [7]. Р. Текерей визначив підвищення значення рекламної стратегії в рамках програм соціального маркетингу та дослідив використання Web 2.0 [8]. У працях цих авторів було розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Мета. Оцінка поширеності застосування інструментів соціального медіа маркетингу українськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Для розкриття поставленої мети було проведено дослідження, метою якого є вивчення ступеня, в якій соціальні медіа маркетингу в даний час використовується в діяльності українських підприємств. Проведення дослідження включало в себе уточнення поняття соціального медіа маркетингу, з'ясування структури та елементів SMM, визначення критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах. Дослідження 10 компаній-лідерів у 8 соціальних мережах проводилося згідно з п'ятьма відібраними критеріями.

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Основна перевага SMM полягає в малій вартості вкладень щодо можливого ефекту від проведених заходів.

Просування в соціальних медіа включає [9]:

- побудову бренд – спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, компаніям необхідно ініціювати створення спільнот в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте);

- робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути фахівці у певній галузі, інтернет-журналісти, а також люди, що мають високий рейтинг в блогах;

- ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів;

- персональний брендинг. Нестандартні активності – види робіт у соціальних мережах, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються на розробці медійних та інтерактивних елементів веб-ресурсів;

- репутаційний менеджмент. В даний час репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних мережах.

Виміряти ефективність комунікаційних заходів в соціальних мережах у звичних показниках охоплення, вартості контакту, affinity index, GRP, CPT і т.і. неможливо. Ціноутворення в маркетингу в соціальних медіа відрізняється принципово: social media – це не цифри, а люди і відносини. Тому для цього не підходять традиційні інструменти медіа-планування й оцінки ефективності. До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять) [10].

Виходячи з зазначеного вище виникає інтерес щодо використання методів просування товарів за допомогою інструментів SMM на українських підприємствах.

Для кількісної оцінки ступеню використання соціальних медіа на вітчизняних підприємствах проаналізуємо діяльність у сфері маркетингу десяти найбільш успішних компаній України на 2011 рік [11]. Для кожного показника візьмемо свою питому вагу, яка визначається, виходячи з впровадження конкретного заходу на підприємстві.

Таблиця 1. Характеристика найбільш успішних компаній України у сфері впровадження ними інструментів SMM

Підприємство	Комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах) (0,2)	Оптимізація сайту під соціальні мережі (0,2)	Створення власних інформаційних площин (ведення корпоративного блогу) (0,2)	Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж (0,1)	Створення представництв в компанії в соціальних медіа (0,3)
НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ»	+	-	-	-	+
Мотор Січ	+	+	-	+	-
МК «АЗОВСТАЛЬ», ВАТ	+	-	+	-	-
Nemiroff Холдинг	+	-	+	+	-
Глобинський м'ясокомбінат	+	-	-	-	-
СП «НІБУЛОН», ТОВ	+	-	-	+	-
МАРІУПОЛЬСКИЙ МЕТКОМБІНАТ, ВАТ	+	-	-	-	-
КИЇВСТАР, ЗАТ	+	+	-	+	+
УкрНафта	+	+	+	-	-
Метінвест	+	-	+	+	-

Таблиця 2. Визначення ступеню використання інструментів SMM на основі аналізу діяльності найбільш успішних українських підприємств на 2011 рік

Підприємство	Рейтингова оцінка
1. КИЇВСТАР, ЗАТ	0,8
2. УкрНафта	0,6
3. Метінвест	0,5
3. Nemiroff Холдинг	0,5
3. НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ»	0,5
3. Мотор Січ	0,5
4. МК «АЗОВСТАЛЬ», ВАТ	0,4
5. СП «НІБУЛОН», ТОВ	0,3
6. Глобинський м'ясокомбінат	0,2
6. МАРІУПОЛЬСКИЙ МЕТКОМБІНАТ, ВАТ	0,2

На основі отриманих даних можна визначити ступінь використання інструментів SMM українськими підприємствами. Середня рейтингова оцінка складає 0,45, що говорить про те, що розглянуті підприємства використовують тільки 45% потенціалу інструментів SMM. Серед відібраних компаній

найбільший рейтинг має Київстар (80% відсотків потенціалу інструментів SMM).

З усіх наведених критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки можна проаналізувати тільки обсяг аудиторії та рівень її залучення для компаній Київстар та Нафтогаз України. Так Київстар на своїй офіційній сторінці у Twitter має 1839 твитів та 4211 читачів, на Facebook має 38412 лайків. Нафтогаз у Twitter має 199 твитів та 15 читачів.

Серед відібраних критеріїв найбільший рівень впровадження має комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах), оптимізація сайту під соціальні мережі застосовується тільки на трьох підприємствах, ведення корпоративного блогу та створення філій інтернет-магазинів отримують все більшого розвитку та застосовуються на половині з розглянутих підприємств. Створення представництв у соціальних мережах інтегрується у маркетингову діяльність тільки двох компаній, але вже зараз можна говорити про те, що саме цей показник буде відігравати найбільш важливу роль для просування товарів за допомогою інструментів SMM.

Висновки. У ході наукової роботи була проведена оцінка поширеності застосування інструментів соціального медіа маркетингу українськими підприємствами. Результатом наукової роботи стало визначення ступеню використання інструментів SMM на основі аналізу діяльності найбільш успішних українських підприємств на 2011 рік.

Дана тема не отримала систематичного пояснення як в роботах зарубіжних вчених, так і вітчизняних. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній у новому медіа просторі.

Використання соціального медіа маркетингу як практичного інструментарію ведення бізнесу поки що не є обов'язковим принципом взаємодії з клієнтами для українських підприємств. Але тенденції щодо впровадження та застосування інструментів маркетингу у соціальних медіа поступово набувають все більшого значення для прогресуючих підприємств.

Список літератури: 1. *Zarella D.* The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. – 321 с. 2. *Халілов Д.* 100 інструментів SMM – Режим доступу до ст.: <http://www.seowrite.ru/?p=362>. 3. *Голубков Е.П.* Использование Интернета в маркетинге [Електронний ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru /articles/2002/3/315.html>. 4. *Бойчук І. В.* Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. –

Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562. **5.** Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с. **6.** Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project, Stanford University, – 2010. **7.** Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. T. Siamagka, G. Christodoulides // Industrial Marketing Management. – 2011. – Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159. **8.** Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343. **9.** Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Электронный ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступа до ст.: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>. – Назва з екрану. **10.** Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступа до ст.: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147/index.html. – Назва з екрану. **11.** Самые богатые компании Украины 2011 – Режим доступа до ст.: <http://kontrakty.ua/article/26074>

Надійшла до редакції 22. 03. 2013

УДК 339.1

Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / Руди М. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142. – Бібліогр.: 11 назв.

В работе проведено исследование, целью которого является изучение степени, в которой социальные медиа маркетинга в настоящее время используется в деятельности украинских предприятий.

Ключевые слова: социальный медиа маркетинг, инструменты SMM, социальные сети, социальные медиа

This article describes a study that aims to explore the extent to which social media marketing is being used in the work of ukrainian enterprises.

Keywords: social media marketing, tools of SMM, social nets, social media

УДК 330.43

О. Є. СКВОРЧЕВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Н. Ю. ЗОЛОТАР, студентка, НТУ «ХПІ»

ЕКОНОМЕТРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ КІЛЬКОСТІ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ РОБІТ ВІД ОБСЯГІВ ЇХ ФІНАНСУВАННЯ З РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ

Метою дослідження є аналітичний опис залежності обсягів науково-дослідних робіт від фінансування наукових та науково-технічних робіт з державного бюджету та власних коштів підприємств. Для досягнення поставленої мети було проведено кореляційно-регресійний аналіз. Побудована модель множинної лінійної регресії показала, що вкладення власних коштів підприємств в наукову та науково-технічну діяльність дає приріст обсягу науково-дослідних робіт в 2,61 більше ніж асигнування із державного бюджету.

Ключові слова: науково-дослідні роботи, державний бюджет, власні кошти підприємств, кореляційно-регресійний аналіз, метод найменших квадратів, критерій Ст'юдента.