

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІТ-ПРОДУКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Розглянуто роль соціальних мереж як інноваційного маркетингового інструмента просування. Авторами досліджено діяльність компанії Samsung на ринку ІТ-продуктів України, виявлено основні проблеми просування ІТ-продуктів (ноутбуків). Визначено уподобання споживачів щодо марки ноутбука. Запропоновано заходи з активізації просування ноутбуків через соціальні мережі.

**Ключові слова:** маркетингові інновації, соціальні мережі, просування, маркетингове дослідження.

**Вступ.** Для багатьох підприємств розробка та здійснення маркетингових інновацій є важливим видом інноваційної діяльності з точки зору впливу на їх результативність. Маркетингова інновація – це впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни у дизайні або пакуванні продукту, його розміщенні, просуванні на ринок або у призначенні ціни. Нові маркетингові методи у просуванні продукту на ринок включають використання нових концепцій просування товарів і послуг цього підприємства. Сучасні тенденції розвитку світової економіки демонструють зростання ризиків підприємницької діяльності. Це потребує застосування підприємствами гнучких підходів до використання маркетингових інструментів.

Водночас слід чітко відокремлювати маркетингові інновації у викладеному вище сенсі від маркетингу інновацій, спрямованого на вивчення потреб в інноваційній продукції, та задоволення таких потреб через систему заходів, що забезпечують комерціалізацію (виведення на ринок та доведення до споживача) нововведення.

На сьогоднішній день ринок ІТ-продукції демонструє одну з найстрімкіших тенденцій розвитку. Це можна бачити за зростанням загального обсягу продажу товарів цієї групи. Суттєва привабливість цієї галузі говорить про збільшення кількості фірм-конкурентів, які прагнуть закріпитися на ринку. Вагомою конкурентною перевагою виступають нецінові методи боротьби, у тому числі впровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств. До маркетингових інновацій слід віднести використання соціальних мереж для просування товарів на ринок та стимулювання продажів.

**Метою дослідження** є розробка пропозицій з удосконалення політики просування продукції компанії Samsung в Україні шляхом впровадження заходів, спрямованих на покращання поінформованості цільових сегментів та стимулювання збільшення обсягів продажів, з використанням сучасних маркетингових технологій. Дослідження ґрунтується на статистичному, аналітичному та системному методах.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Проблеми управління інноваціями змістовно досліджені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених Р. Бренсона, А. Дагаєва, С. Ільєнкової, Н. Краснокутської, Т. Пітерса, Р. Фатхутдінова. Окремі аспекти маркетингу інновацій містяться в працях І. Ан-

соффа, С. Ілляшенка, Д. Баркана, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Р. Купера, П. Меткалфа, П. Савіотті, В. Кардана, П. Перерви, С. Литвиненка. Наочні приклади запровадження маркетингових інновацій надають М. Симагуті, Е. Дандон, Дж. Мур, К. Кристенсен, Г. Хамел. Доцільність запровадження маркетингових інновацій обґрунтовано в роботах П. Ламбе, С. Ілляшенка, Н. Емінової та ін. Водночас стрімкі зміни технологій, бізнес-моделей, характеру сприйняття товарів споживачами потребує постійного запровадження нових маркетингових інструментів.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові інновації спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажів. Відмінною рисою маркетингової інновації у порівнянні з іншими змінами у маркетинговому інструментарії є впровадження методу маркетингу, який раніше не використовувався цим підприємством. Ця зміна має бути частиною нової концепції або стратегії маркетингу, що являє собою значний відрив від маркетингових методів, які раніше існували на підприємстві. Новий метод може бути або самостійно розроблений підприємством, що здійснює інновацію, або запозичений у інших підприємств чи організацій. Нові методи маркетингу можуть впроваджуватися як для нової, так і для вже існуючої продукції [1].

## **1. Потенціал використання маркетингу в соціальних медіа**

Одним з відносно нових інструментів комунікації, що переживає динамічний розвиток як у світі, так і в Україні, є маркетинг у соціальних мережах. Social media marketing (SMM) – маркетинг у соціальних медіа – це просування брендів, товарів або послуг у соціальних мережах (блогів, форумах, мережових спільнотах). За своєю суттю, соціальні мережі – це активні співтовариства користувачів, що спілкуються між собою, створюють великий обсяг тематичного контенту. Як відомо, маркетинг – це дослідження ринку, вивчення клієнта, спілкування з ним, структуризація товарної політики, формування бачення нових продуктів на основі суджень і потреб клієнтів, формування іміджу та бренду. Усе це можливо робити у рамках соціальних сервісів, оскільки безумовна вигода такого підходу – моментальний зворотний зв'язок.

У сучасних умовах використання інформаційних технологій і віртуального середовища здійснює великий вплив на маркетингову діяльність. Більшість керівників компаній розуміють, що соціальні медіа – потужний інструмент, але все ще не усвідомлюють, наскільки потужний. Дійсно, виміряти ефективність соціальних мереж досить складно. Починаючи будь-яку рекламну кампанію, маркетологи і власники бізнесу, в першу чергу, намагаються хоча б приблизно обчислити повернення витрат на інвестиції та їх ефективність. Що стосується соціальних медіа, то загальноновизнано, що вони не можуть оцінюватися з точки зору отримання негайного прибутку і доходу, оскільки мають довший та стійкіший ефект. Соціальні медіа є одним з найбільш складних для розуміння й оцінки, і в той же час визначних інструментів впливу на бізнес. Вони надають нові канали та методи для проведення і вимірювання рівня продажів, обслуговування і маркетингу.

Проблема вимірювання окупності заходів на просування за допомогою соціальних сервісів, отриманого прибутку, та рентабельності інвестицій наразі є однією з центральних. Щоб визначити ефект від просування в соціальних мережах, треба протиставити отримані переваги витратам на здійснені заходи. При цьому переваги часом важко оцінити у грошовій формі на певний момент часу. Фахівці майже однастайні у тому, що повернення витрат на інвестиції (ROI) від маркетингу в соціальних мережах розрахувати практично не можливо (на відміну від ROI для конкретних проектів просування в соціальних мережах продукту або бренду) [2], та пропонують оцінювати отримані переваги через підрахунок залученої цільової аудиторії (нових клієнтів), підвищення зацікавленості клієнтів та генерацію ідей, соціальну значущість контактів.

Такі підходи можна використати і для оцінки ефективності рекламної кампанії у традиційних медіа. Але у зв'язку з тим, що соціальні мережі більше таргетовані (спрямовані на цільову аудиторію), шанс на те, щоб придбати корисні контакти, підвищується. Так, після рекламної кампанії продукції догляду за тілом відомого бренду Old Spice кількість передплатників в Twitter зросла на 2700%, відвідуваність сторінки Facebook – на 800, відвідуваність сайту Old Spice в Інтернеті на 300%. При цьому продажі продукції під маркою Old Spice збільшилися більш ніж у 2 рази.

Виміряти ефективність комунікаційних заходів у соціальних мережах у звичних показниках охоплення, вартості контакту, affinity index, GRP, CPT неможливо. Визначення позитивного ефекту маркетингу в соціальних медіа принципово відрізняється від традиційного: останні мають справу не з цифрами, а з людьми та відносинами. Тому в соціальних мережах не працюють (або погано працюють) традиційні інструменти медіа-планування й оцінки ефективності [2].

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах відносять:

- 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 у соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять).

У глобальному сенсі ефективна робота у соціальних мережах створює синергетичний маркетинговий ефект у вигляді особистісних відносин між компанією та споживачем, виміряти який у безпосередньо грошовій формі на певний момент часу, як ми зазначали вище, неможливо. Тільки стратегічні, тобто довгострокові та комплексні дії, в яких за-

діяні різні складові інтегрованих маркетингових комунікацій, дають відчутний ефект.

Фахівці наголошують на тому, що SMM стає першочерговою потребою для бізнесу, перш за все, B2C [3]. У цьому випадку більш важливим є не зростання продажів, доходу або прибутку компанії протягом місяця або року, а те, що вона не отримає, якщо буде ігнорувати соцмедіа, у той час, як більш спритні конкуренти будуть спілкуватися з клієнтами.

На сьогодні Україна відчуває активне зростання популярності Інтернет, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (ВКонтакте, Однокласники, Facebook), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr). Так, дослідження провідних українських аналітичних фірм (GfK Ukraine, InMind, Bigmir) надають таку статистику на березень 2010 р. 3 8,25 млн українських інтернет-користувачів:

- 4 млн українців мають профіль у соціальній мережі ВКонтакте;
- 3 млн українців мають профіль в Однокласниках;
- 300 тисяч учасників соціальної мережі Facebook;
- 84 тисячі українських блогерів розміщують свої блоги на LiveJournal;
- 35,5 тисячі щодня користуються сервісом мікроблогінгу Twitter;
- тисячі українців щодня переглядають фото- та відеоматеріали на Youtube та Flickr [4].

За таких умов все більше компаній виділяють в окрему статтю комунікаційного бюджету маркетингову активність у соціальних мережах.

## 2. Маркетингові інноваційні інструменти просування ІТ-продукції марки Samsung на ринку України

Побутова електроніка — галузь, у якій необхідність постійно вражати публіку перетворює постійний технологічний процес на спосіб життя. За даними компанії GfK TEMAX Ukraine, ринок побутової техніки України має позитивну динаміку розвитку. У табл. 1 наведено основні показники за видами техніки за 2008–2010 рр.

Таблиця 1

Динаміка ринку побутової техніки та споживацької електроніки у 2008–2010 рр.

Вид техніки	I–IV кв. 2008 р., млн грн	II кв. 2009 р., млн грн	I–IV кв. 2009 р., млн грн	2009/ 2008 (%)	II кв. 2010 р., млн грн	II кв. 2010/ II кв. 2009, %
Споживацька електроніка	3258,11	778	4 628	-29,6	1026,96	32
Фото	565,73	188	911	-37,9	333	77
Велика побутова техніка	5084,16	1 326	6 797	-25,2	1697,28	28
Мала побутова техніка	1509,4	362	1 852	-18,5	461	27,35
ІТ	3559,1	891	5 596	-36,4	1336,5	50
Телекомунікації	2445,98	909	4 538	-46,1	1481,67	63
Офісне обладнання та витратні матеріали	391,7	141	702	-44,2	173,15	22,8
Усього	16539,5	4 595	25 022	-33,9	6 450	40,3

Складено за даними представництва компанії Samsung Electronics Ukraine.

Загальний обсяг ринку побутової техніки та електроніки у другому кварталі 2010 р. склав 6,45 млрд грн, що на 40,3% більше, ніж в аналогічному періоді 2009 р. Динаміка сектора ІТ демонструє, що найбільш популярними товарами є ноутбуки. Їх продажі зросли на 66%, а частка ноутбуків у загальному обсязі продажів ІТ-сектора зросла до 61%. Продажі стаціонарних комп'ютерів та моніторів збільшились на 40 і 15% відповідно. Усе це призвело до загального зростання продажів груп ІТ-товарів на 50%, порівняно з аналогічним періодом 2009 р. Основними тенденціями ІТ-ринку України у 2010 р. стали зростання ринку ПК на 10% у штучному вираженні, подальше збільшення частки ноутбуків у загальному продажі персональних комп'ютерів і сплеск корпоративних продажів, в основному, в ІV кварталі 2010 р.

Приріст продажів за 2010 р. порівняно з попереднім роком, склав у сегменті ноутбуків 89%, у сегменті настільних комп'ютерів – 19. У штучному вираженні продаж ноутбуків склав 530 тис. од., настільних комп'ютерів – 470 тис. од. У грошовому еквіваленті ринок ноутбуків склав 260,1 млн дол., а настільних ПК – 240,6.

Однією з головних причин такого швидкого зростання продажів портативних комп'ютерів аналітики називають підвищення активності виробників, а саме: значне зниження середньої вартості, часте оновлення модельного ряду, більш активну рекламну політику. Український покупець вплинув на попит незначно за рахунок невеликого збільшення середнього доходу.

Корейська компанія Samsung Electronics є однією з найбільших світових компаній побутової електроніки, присутніх в Україні. Основа роботи Samsung – винаходи та інновації у сфері електроніки та інформаційних технологіях [5, с. 200]. За компанією Samsung закріпився статус інноваційного світового бренда, що постійно підтверджується авторитетними фахівцями і показниками (вищі місця в рейтингах агентств Bloomberg і Interband «Найкращі світові бренди року», в списку журналу Fortune «Найпопулярніші компанії світу», в переліку журналу Business Week і консалтингової групи Boston Consulting Group «Найінноваційніші компанії») [6; 7; 8]. Компанія Samsung на ринку України працює за чотири основними напрямками: «біла техніка» (мікрохвильові печі, пральні машини, пілососи, холодильники); аудіо/відео (LCD-телевізори, DVD-програвачі, MP3-плеєри, фотоапарати, музичні центри); телефонія (мобільні телефони); ІТ-технології (ноутбуки, монітори, принтери).

Маркетинговий бюджет компанії розраховується від обсягів продажу і від виду продукції і становить 1% («біла техніка»), 3–5% (ІТ), 5–7% (мобільні телефони). У грошовому вимірі це становить приблизно від 1 млн дол. до 5–7 млн дол. на рік за кожним з напрямів.

До категорії ІТ належать ноутбуки, монітори та нетбуки. У післякризовий час компанія Samsung проводить активну інноваційну політику в ІТ-напрямі, пропонує нові моделі та дизайнерські рішення. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність постійного вдосконалення політики просування.

Пріоритетну роль для конкурентного ринку (високий рівень конкуренції, ідентичний товар та ціна) відіграє нецінова конкуренція. Як споживачі реагують на марку, під якою випускається товар, наскільки вона



знайома споживачеві — це основні критерії лідерства для компанії. Для визначення знання марки Samsung у м. Дніпропетровську було проведено маркетингове дослідження «Знання марки ноутбуків». Вибірку було сформовано методом ймовірності з числа студентів та викладачів коледжів та ВНЗ з рівною кількістю чоловіків та жінок віком 18–65 років. Вибірка складала 127 респондентів по м. Дніпропетровську. Строки проведення дослідження — 19–21 листопада 2011 р.

Дослідження проводилось за допомогою роздавального анкетного опитування (класичний варіант). Мета дослідження:

- виявити, якою мірою різні верстви населення м. Дніпропетровська обізнані з маркою Samsung як виробником ноутбуків;
- з'ясувати, між якими марками споживачі будуть обирати свій перший (наступний) ноутбук, чи буде це ноутбук Samsung.

На рис. 1 наведено результати дослідження — спонтанного знання марки (перша названа марка) у чоловіків та жінок. Різниця за гендерною ознакою виявилась суттєвою.

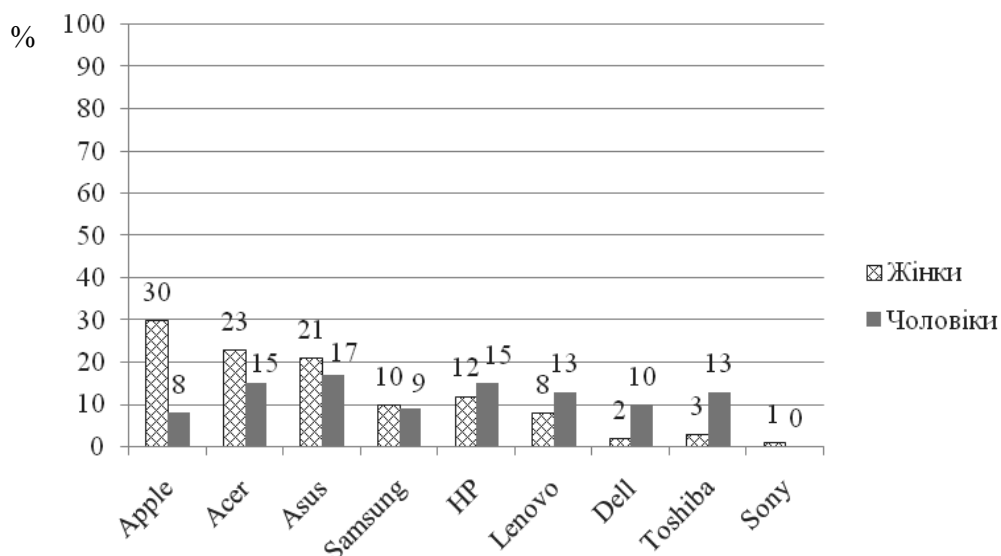


Рис. 1. Спонтанне знання марок ноутбуків (за статевою ознакою)

Різні критерії щодо одного і того ж продукту, різні соціальні умови, освіта — усе це та багато іншого впливає на кінцевий вибір споживача.

Важливим елементом вибору є вік споживача. У дослідженні взяли участь споживачі різної вікової категорії: 18–25 років — 43% респондентів; 26–35 років — 27; 36–45 років — 15; 46–55 років — 8; 56–65 років — 3% респондентів. Споживачі різної вікової категорії віддають перевагу різним маркам ноутбуків. На рис. 2 наведено розподіл знання марок ноутбуків за віковою ознакою.

Для вікової категорії 26–35 років лідером стала компанія Asus, 30% респондентів цієї вікової категорії назвали цю марку першою серед інших марок, хоча в інших категоріях вона не мала такого успіху (13% — в категорії 18–25 років, 15 — в категорії 36–45 років, 7% — в категорії 46–55 років).

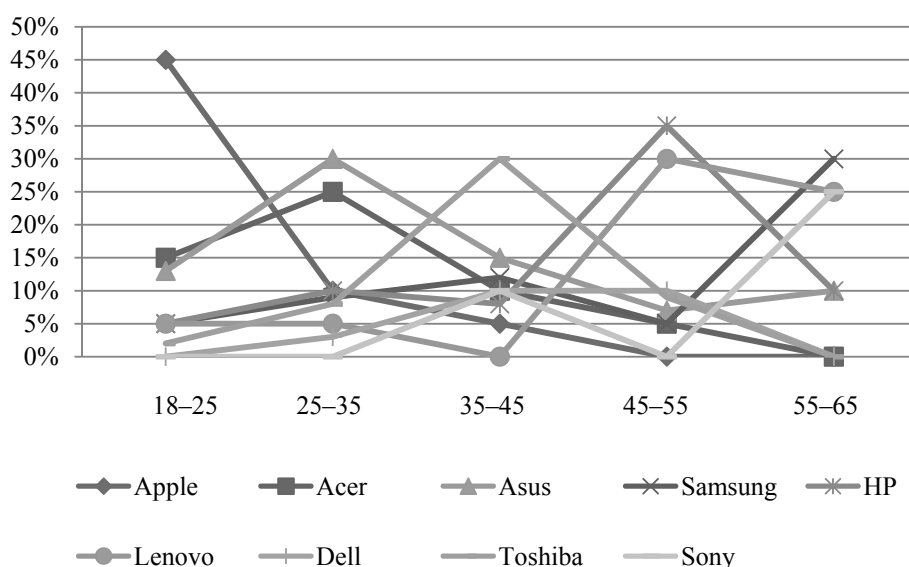


Рис. 2. Спонтанне знання марки (за критерієм «вік респондента»)

Важливим для дослідження, крім вікового та статевого показника, був результат, отриманий з відповідей на питання «яким типом комп'ютера Ви частіше користуєтесь?». Виявилось, що 20% респондентів обрали стаціонарний ПК, 70 – ноутбук, 12 – нетбук, 2% респондентів не користуються комп'ютером взагалі. Тобто 20% користувачів стаціонарних ПК є потенційними покупцями продукції Samsung. Це досить великий сегмент для зростання ринку. Аналіз відповідей респондентів на питання «який з критеріїв при купівлі ноутбука ви оцінюєте першочергово?» допоміг визначити важливість для споживачів певних критеріїв при виборі ноутбука. Отримані результати наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Відсотковий розподіл відповідей респондентів (за 5-бальною шкалою)

Показник/Оцінка, % від загальної кількості респондентів	5	4	3	2	1
Дизайн	15	25	30	20	0
Вартість	30	40	10	10	0
Технічні характеристики	24	30	30	6	0
Назва марки	26	20	40	10	0
Розмір екрана	3	1	15	60	20
Екологічність	2	4	0	4	80

Складено авторами за результатами дослідження.

За даними табл. 3 бачимо кількість відданих респондентами максимальних оцінок (5) за певний критерій. Основними критеріями вибору ноутбука за результатами дослідження є: вартість – 30%, назва мар-

ки – 26, технічні характеристики – 24, а вже потім дизайн – 15%, розмір екрана – 3 та екологічність продукту 2%.

Аналіз результатів опитування показав, що марка ноутбука відіграє значну роль для споживача під час вибору товару. Така закономірність є характерною для ІТ-галузі в цілому. Тому для підвищення продажів товарів певної марки, в тому числі Samsung, важливим фактором є покращання впізнаваності марки. Тому було запропоновано вдосконалити систему просування продукції компанії Samsung, зокрема для Дніпропетровського регіону, шляхом запровадження заходів, спрямованих на покращання впізнаваності марки.

Визнаючи роль соціальних медіа в житті сучасних українців і такого маркетингового інструмента, як просування продукції через Інтернет, під час дослідження було виявлено присутність респондентів у соціальних мережах за віковими категоріями (табл. 4).

Таблиця 4

## Присутність респондентів у соціальних мережах

Соціальні мережі, в яких зареєстровані респонденти	Вік респондентів, років				
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65
ВКонтакте	65,2%	46,5%	9,1%	–	–
Facebook	47,8%	56,7%	54,4%	42,5%	30,3%
Twitter	3,2%	7,3%	5,5%	2,2%	–
Однокласники	10,1%	16,7%	18,9%	15,8%	–
Мой мир	17,2	18,5%	17,8%	8,0%	-
Інше	–	2%	4%	4%	-
Не користуються соціальними мережами	5,7%	12,8%	16,7%	28,2%	60,7%

Складено авторами за результатами дослідження.

Результати дослідження показали, що найбільшою популярністю користуються мережі ВКонтакте та Facebook, де зареєстровано більше 100% респондентів віком 18–25 років, тобто частина їх присутні в обох мережах одночасно. Слід припустити, що присутність у названих соціальних мережах, особливо в мережі ВКонтакте, представників молодшого віку є не нижчою або навіть перевищує показник для названої групи. Подібна картина спостерігається також для осіб 26–35 років. Високу присутність у мережі Facebook показують респонденти більш старшого віку.

Враховуючи те, що цільові сегменти користувачів соціальних медіа та користувачів комп'ютерної техніки, зокрема ноутбуків, значною мірою збігаються, запропоновано провести відповідні заходи через найбільш відвідувані соціальні мережі ВКонтакте та Facebook.

Компанія Samsung позиціонує свій товар як високоякісний і недешевий, тому основним елементом просування сьогодні виступають іміджеві заходи (мають швидше нагадувальний, а не стимулюючий характер).

Запропоновано провести в квітні – травні 2012 р. такий захід, як молодіжна акція «Ноутбук з собою – весь світ на долоні». Метою акції є популяризація ноутбуків Samsung серед молоді м. Дніпропетровська. Умови



акції: написати есе на тему: «Один день в русі з ноутбуком в руках», відправити його на офіційний сайт компанії [www.samsung.com.ua](http://www.samsung.com.ua) та опублікувати на сторінці Samsung в соціальних мережах. Найкращі три есе отримають головний приз – ноутбук компанії Samsung. Завдяки «сарафановому радіо» та специфіці спілкування в соціальних мережах збільшиться число бажаючих отримати ноутбук Samsung. Тим самим ми забезпечимо прихильність аудиторії, перш за все, віком від 16 до 25 років. Акцію слід віднести до низькобюджетних, її вартість буде дорівнювати витратам на інформування потенційних учасників (це можна зробити, перш за все, через ті ж самі соціальні мережі), вартості трьох ноутбуків та витратам на заробітну плату співробітників, задіяних в організації заходів.

Ураховуючи досвід Samsung останніх років з проведення акцій просування, можна говорити про те, що реальним (гарантованим) результатом буде приріст продажів ноутбуків на 3–5% (відносно продажів до проведення акції). Тобто, якщо весь продаж ноутбуків Samsung в Україні складає 300 тис. од. і 40% відсотків з них реалізується в м. Дніпропетровську, то обсяг продажів до початку акції становить 75 тис. од. Після проведення акції, за прогнозом, обсяг продажів зросте до 77,25–78,75 тис. од.

**Висновки.** Соціальні мережі є потужними каталізаторами формування споживчого сприйняття товарів, що робить їх ефективним інструментом сучасного маркетингу. Для вдосконалення політики просування продукції марки Samsung в м. Дніпропетровську здійснено такі заходи:

1. Проведено маркетингове дослідження з метою визначення знання марки Samsung реальними та потенційними споживачами;

2. Запропоновано активізувати просування продукції Samsung через соціальні мережі ВКонтакте та Facebook, зокрема, шляхом проведення молодіжної акції «Ноутбук з собою – весь світ на долоні», орієнтованої на вікову аудиторію від 16 до 25 років.

Запровадження такої маркетингової інновації надасть компанії Samsung конкурентну перевагу, приверне увагу як існуючих, так і потенційних споживачів та збільшить обсяг продажів на 3–5%.

Принципи формування комплексних програм та стратегій маркетингу в соціальних медіа з визначенням довгострокового ефекту мають стати предметом подальшого дослідження.

#### *Список використаної літератури*

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. 3-е изд. – М., 2006 – 192 с. – С. 31–35.

2. Попов А. Маркетинг в социальных сетях – стоимость социальных действий [Электронный ресурс] / А. Попов // Режим доступа: <http://semempire.info/marketingsocialnyh-setyah/1-marketing-v-socialnyh-setyah>

3. Малярчук А. Социальный эффект. [Электронный ресурс] ReklamaMaster – первый портал о маркетинге и рекламе / А. Малярчук. – Режим доступа: [http://www.reklamaster.com/articles/show/mark\\_articles/year/2011/id/28441/index.html](http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html)

4. Социальные медиа в Украине. Цели социальных медиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page\\_4641.html](http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page_4641.html)

5. Бонтур А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю; пер. с французского. — К.: Companion Group, 2008. — 320 с.

6. Офіційний сайт Рейтинг «PC Pro announces Awards 2010» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.pcpro.co.uk/news/360391/pc-pro-announces-awards-2010-finalists>

7. Офіційний сайт журналу Fortune «Best Global Brands 2010» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2010>

8. Офіційний сайт журналу Business Week [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.businessweek.com/>

9. Офіційний сайт компанії Samsung Electronics [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.samsung.com/>

Рассмотрена роль социальных сетей как инновационного маркетингового инструмента продвижения. Авторами исследована деятельность компании Samsung на рынке IT-продуктов Украины, выявлены основные проблемы продвижения IT-продуктов (ноутбуков). Определены предпочтения потребителей относительно марки ноутбука. Предложены меры по активизации продвижения ноутбуков через социальные сети.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, социальные сети, продвижение, маркетинговые исследования.

The role of social networks as an innovative marketing tool of promotion is reviewed. The authors investigated activity of Samsung IT products in the Ukrainian market, found out the basic problems of promoting IT products (notebooks), determined consumer preferences for notebooks brand. The measures to enhance promotion of laptops through social networks are suggested.

**Key words:** marketing innovations, social networks, promotion, marketing research.

*Надійшло 10.11.2012.*

УДК 364.122.5:001.5(0)

*А.Н. Трушенко*

## **РОЛЬ ПРОЦЕССОВ УРБАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ МИРА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

В статье проанализированы тенденции развития современного экономического общества. Рассматриваются тенденции массовой урбанизации и механизм формирования агломераций, их роль в мировой экономике. В статье рассматривается эволюция агломераций, процесс создания крупных городских регионов, преимущества и недостатки для экономического развития общества. Анализируются этапы развития социально-экономической системы мира. На примере развития Китая подтверждается тезис о том, что современное экономическое общество находится на финальной переходной стадии своего развития.

**Ключевые слова:** урбанизация, агломерации, социально-экономическая система, мегагород, периферийная область мировой экономики.