

як правило, уже йде про посаду керівника сервісного підрозділу великої ІТ-служби або керівника ІТ-служби.

Перспективи. Основні напрямки розвитку в компанії - управління процесами, система менеджменту якості, бізнес-аналітика, управління проектами. Всі перераховані напрями можуть бути реалізовані як в структурі управління ІТ-служби, так і в структурі управління компанії в цілому.

Основний напрямок розвитку на ринку праці, крім аналогічних посад в інших компаніях, - навчання і консалтинг в області управління ІТ-послугами. Подібні вакансії з'являються в спеціалізованих ITSM-компаніях і у великих інтеграторів, що розвивають власні ITSM-практики.

За допомогою одного тільки досвіду і дипломів про вищу технічну освіту, звичайно, можна стати потенційним кандидатом на посаду ІТ-менеджера, але роботодавцю потрібно щось більше. Акцент на певних характеристиках, що не мають відношення до техніки, може допомогти виділитися серед конкурентів.

Перерахуємо 10 характеристик, що виходять за рамки необхідних умінь:

1. Ініціативність.
2. Уміння адаптуватися до змін.
3. Клієнт завжди правий.
4. Уміння працювати в колективі.
5. Готовність до роботи і зацікавленість.
6. Бажання добитися успіху.
7. Уміння вирішувати проблеми.
8. Відмінні комунікативні навички.
9. Уміння доводити справи до кінця.
10. Низькі експлуатаційні витрати.

Отже, менеджер несе відповідальність за: успіх проекту (вибір, забезпечення, якість і терміни виконання), прийняття правильних рішень, зовнішні зв'язки (замовники, начальство, партнери), злагодженість роботи команди.

Менеджер повинен: забезпечити замовлення, надати засоби та умови, підтримувати високий рівень мотивації виконавців, вміти працювати одночасно з кількома завданнями, відстоювати свою точку зору.

Менеджер зобов'язаний: бути лідером, знайти вихід з будь-якого положення, забути, що може щось забути.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Идеальный IT-менеджер. <http://blog.uni2biz.org/ru/budushaya-karjera/it-tehnologii/196-idealnyj-it-menedzher.html>
2. 10 правил успеха для IT-менеджера! <http://www.it-stars.ua/articles/itm/>
3. Это гордое слово IT менеджера. <http://i-novice.net/eto-gordoe-slovo-it-menedzher>

Гриб Т..

Науковий керівник – доц. Литвин Л.М.

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Роль власного сайту в розвитку бізнесу важко переоцінити. Ефективно діючий ресурс позитивно впливає на рівень продажів компанії, зміцнює її позиції серед конкурентів. А тому роль інтернет-маркетингу надзвичайно велика: від того, наскільки правильно підібрані його методи, буде залежати успішність бізнесу.

Головна мета маркетолога, котрий працює в рамках пошукового інтернет-маркетингу, – залучити на сайт якомога більше відвідувачів. Досягнути цього можна за допомогою SEO та (від англ. «Search Engine Optimization» – оптимізація сайту в пошукових системах). Проте використання одного лише пошукового маркетингу не може дати максимального ефекту

просування. Дієвим засобом сьогодні є також соціальні мережі як особливий інструмент маркетингу.

Проблемою соціальних мереж займаються такі вчені як Рохіт Баргава, Буднікевич І.М., к.е.н, доцент, докторант ІРД НАН України та ін.

Метою даної роботи є дослідження впливу маркетингу в соціальних мережах на розвиток бізнесу.

За допомогою соціальних мереж дуже швидкими темпами поширюється он-лайн маркетинг. Він спонукає людей брати участь у різних цікавих саме для них обговореннях, залишати у відкритому доступі персональні дані, що дозволяє краще вивчати потреби споживачів та підлаштувати під них маркетингову стратегію. Тому соціальні мережі розглядаються сьогодні як дуже потужний та дуже особливий маркетинговий засіб входження компанії на новий ринок або закріплення позицій на уже існуючому.

Ефективній розкрутці сайту сприяють SMO – Social Media Optimization – комплекс заходів, спрямований на оптимізацію контенту сайтів для соціальних мереж, форумів, блогів, та SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах і він спрямований не на зміну самого сайту, а на просування і піар сайту (товару або послуги) у них.

Соціальна мережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливим засобами взаємодії одне з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо.

За кілька останніх років соціальні мережі стали найпопулярнішими ресурсами в Інтернеті: сьогодні Facebook, Twitter у США й Західній Європі, а Вконтакте й Однокласники в країнах СНД – це сайти з мільйонами активних користувачів.

Соціальні мережі є справді ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень до споживача. Крім того, це також гарний інструмент для отримання інформації про «чорний ящик» покупця.

Створення сторінки компанії в соціальних мережах, є одним з основних кроків до залучення. Наповнювати сторінки можуть вже і самі користувачі. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшуватимуть не лише трафік, але й кількість зовнішніх посилань на ресурс, що забезпечить його високий рейтинг у пошукових системах.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

- створення груп бренду – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів та ін.;

- робота із блогосферою - найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота із популярними блогерами;

- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренду;

- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;

- Social Media Optimization (SMO) та нестандартне SMM-просування.

- Найпоширенішими помилками просування в соціальних мережах є:

- невідповідність повідомлення тематиці самої групи;

- «настирливий» піар сайту;

- нецікавий чи неактуальний контент;

- неправильний вибір цільової аудиторії.

Ці помилки можуть суттєво повпливати на ефективність маркетингової кампанії та призвести до марного витрачання бюджету.

В 2006 році Рохіт Баргава (Rohit Bhargava), що вважається автором поняття SMO, виділив 5 основних правил оптимізації сайту для соціальних мереж. У наш час кількість цих правил зросла. Наведемо лише деякі з них:

1. На сайті варто розміщати такі статті, на які будуть посилатися інші.

2. Варто спрощувати додавання статей із сайту до соціальних мереж, наприклад, використовуючи стрічки новин RSS.

3. Варто заохочувати тих, хто посилається на сайт. Таким чином, сайт виявиться в колі тематичних ресурсів.

4. Варто заохочувати створення mashup-сервісів з використанням контенту сайту.

5. Варто підтримувати активне обговорення матеріалів на сайті за допомогою сервісів голосування, рейтингу популярних статей і коментаторів.

6. Найбільш корисні для читачів елементи, наприклад, підписка на RSS або блок найбільш обговорюваних матеріалів варто розміщати на найвиднішому місці.

7. Інструменти маркетингу в соціальних мережах подібно до інструментів SEO-оптимізації бувають як білими, так і чорними. Чорний SMM нагадує звичайний спам, коли в соціальних мережах без урахування тематики всюди розміщується інформація про сайт. В білому же соціальному маркетингу зазвичай використовуються такі методи як публікації заміток на популярних ресурсах новин, участь у тематичних форумах, коментування популярних блогів.

Головною метою розкрутки сайту у соціальних мережах, неважливо SMO чи SMM, є залучення уваги учасників соціальних мереж до сайту, що розкручується.

Соціальна мережа «Вконтакте» нараховує 73445948 користувачів і з кожним днем ця кількість зростає, що говорить про величезну аудиторію, тому це прекрасне місце для інтернет маркетолога та отримання відвідувачів на певний сайт з метою подальшого перетворення їх у покупців деякого товару. Наведемо невеликий список того, що потрібно зробити для просування групи.

1) Створення групи.

2) Запросити тематичних відвідувачів, які зацікавлені товарами. Для масового додавання користувачів можна використовувати сервіс smonster.ru.

3) Кількість користувачів, які вступили в групу, це вже індивідуальна справа кожного проекту.

4) Треба мати кілька користувачів у вконтакте, для розсилки повідомлень

5) Наявність Wiki сторінок, це прикрашає сторінку групи на вконтакте, а також покращує швидкість доступу людей до матеріалу.

Сервіс мікроблогінгу Twitter запроваджує комерційні акаунти. Користувачам даної послуги надають додаткові сервіси для оцінки ефективності просування в «Твіттер»: статистику, аналітику і зворотний зв'язок.

Таким чином, в «Твіттер» з'являться два типи облікових записів: «старі», безкоштовні, що належать переважній більшості користувачів сервісу, і «нові», комерційні, що надають додаткові можливості для оцінки ефективності соціального маркетингу в Твіттер.

Текст питання, розташованого поряд з полем для користувача статусу: «Що відбувається?» На думку NetImperative, це відображає концепцію сервісу - з плином часу проста соціальна мережа для дружнього спілкування перетворилася на агрегатор новинних повідомлень, потужний канал інтернет-маркетингу і пошуковий сервіс, що дозволяє отримувати оперативну інформацію в режимі реального часу.

Соціальна мережа Facebook перевела сторінки брендів і компаній на новий інтерфейс, який отримав назву Timeline.

Найбільш помітним в дизайні це велика фотографія вгорі профілю. В такому форматі можна більш ширше показати свою компанію, але також існують деякі обмеження до головної фотографії. Не можна призивати до будь-яких активних дій, або розказувати про акції, знижки, які діють у вас на сторінці.

Під головною фотографією можна розмістити короткий опис про компанію.

В режимі Timeline пости на стіні відображаються в дві колонки. Також є можливість розгорнути пост на всю ширину Timeline, дуже зручно для фотографій і відео. Є можливість закріпити важливий пост вгорі Timeline. Це зручно для опитування, анонса події, або умов конкурсу.

За допомогою Timeline facebook хоче показати всю історію компанії. Тому можна міняти дату публікації. Таким чином компанії можуть додати на свою сторінку у facebook всі важливі події і досягнення компанії, від самого заснування до сьогоднішніх днів. До подій можна додавати фотографії.

Також є широкі можливості вкладок. Їх розмістили під головною фотографією і відображаються за допомогою міні-картинок. Також є можливість сортувати вкладки, таким чином можна поставити найголовніші на видиму частину. На вкладці є можливість представити будь-якого роду інформацію, текст, фото, відео, флеш...

Відвідувачі бачать не тільки кількість прихильників сторінки, але і те як і хто взаємодіє з даною компанією. Ця інформація розміщена в самому верху Timeline. Також, прихильники бренду можуть написати в компанію приватні повідомлення.

Таким чином, розкрутка сайту за допомогою соціальних мереж дійсно ефективний і діючий метод. Однак, як легко можна зіпсувати смак чудово приготованої страви зайвою дрібкою солі, так само легко назавжди зіпсувати репутацію сайту, використовуючи чорні методи SMO і SMM. Тому краще довіряти розкрутку сайту в соціальних мережах тільки професіоналам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Як використовувати Facebook Timeline для сторінок брендів. <http://watcher.com.ua/2012/03/01/yak-vykorystovuvaty-facebook-timeline-dlya-storinok-brendiv/>
2. Вконтакте – интернет-маркетинг, продвижение. <http://optimization-seo.ru/archives/182/2010/05/05/vkontakte-internet-marketing-prodvizhenie>
3. <http://vidgolos.com/4250-tvitter-vvede-platni-akaunti.html>
4. «Твіттер» введе платні аканти. <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/253-social-promotion.html>
5. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів. <http://taltek.info/sotsialni-merezhi-privablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html>

Бідованець М.

Науковий керівник – доц. Саранча Г.В.

ЛІТЕРАТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОЛЕКСАНДРА НЕПРИЦЬКОГО-ГРАНОВСЬКОГО

Олександр Неприцький-Грановський – постать досить помітна серед видатних діячів науки, культури США 30-70-х років ХХ ст. Селянський син із далекої Волині здобув широке визнання і як вчений, і як поет, і як громадсько-політичний діяч. Його ім'я упродовж кількох десятиліть було чи не найпопулярнішим й серед української діаспори Америки.

Світогляд О. Неприцького-Грановського формувався в умовах засилля російської самодержавної влади в Україні кінця ХІХ – початку ХХ ст. Та він зумів стати діяльним українцем-патріотом.

Олександр Неприцький-Грановський – особистість непересічна. Усі, хто його знав, відзначають чимало позитивних рис його характеру. Це була людина з великої літери, високого громадянського обов'язку, сповнена сил та енергії, віддана науці, віддана українській справі [16; 6].

Необхідно зазначити, що своїми творами, в яких особливо відчутна відповідальність перед предками й нащадками за долю свого роду й народу, українського кореня й «рідного небозводу» — поет зміцнює глибинні основи людської моральності й духовності нації, продовжує і утверджує в нашому світосприйнятті «дух одвічної стихії», дух любові й ненависті, боротьби і творення. Це — вияв стійкості його громадянської, світоглядної та патріотичної позиції, принципово творчі пошуки й відкриття О.Неприцького-Грановського.

Слово, голос Олександра Неприцького-Грановського — просто необхідні для нас, нащадків. В них — особлива сила. Вони повинні стати на сторожі справжнього відродження України.

Олександр Неприцький-Грановський залишив значну поетичну спадщину. Три книжки поезій вийшло у світ ще на початку віку в Україні. Це – «Пелюстки надій» (К., 1910), «Намистечко сліз» (К.,1911) та «Акорди» (К.,1914). Давно вони стали бібліографічною