

О. В. Смолянюк,
аспірант, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

SOCIAL NETWORKS: A VALUE IS FOR MARKETING ACTIVITY

У статті розглянуто сутність соціальних мереж, особливості побудови маркетингових комунікацій з їх використанням, переваги соціальних мереж перед традиційними комунікативними системами, перспективи розвитку соціальних мереж.

In the article essence of social networks, feature of construction of marketings communications, is considered with their use, advantages of social networks before the traditional communicative systems, prospects of development of social networks.

Ключові слова: соціальна мережа, відкритість мережі, інтернет-послуги, маркетингові комунікації, комунікаційна стратегія.

Key words: social network, openness of network, Internet-favour, marketings communications, communication strategy.

ВСТУП

Теорія соціальних мереж, яка останнім часом стрімко прогресує, розглядає сукупність людських взаємин різного рівня складності за допомогою опорних термінів “вузли” та “зв’язки”. “Вузли” при цьому виконують роль самодостатніх акторів, сукупність яких утворює мережеві форми життєдіяльності, а “зв’язки” — розкривають характер стосунків між ними. Отже, “соціальна мережа” відбиває сукупність соціальних суб’єктів та зв’язків, що поєднують їх в єдине ціле. Практично будь-яке суспільство можна представити у вигляді вузлових конструкцій, що мають широкий діапазон взаємодії — від взаємного доповнення й інтеграції до конфронтації та взаємного знищення. Враховуючи стрімкі темпи структурно-функціонального ускладнення сучасних суспільств (у різних матрицях мислення їх називають постіндустріальними, інформаційними, технотронними), неважко передбачити подальший прогрес мережевих форм соціальної активності окремих індивідів та їхніх об’єднань.

Соціальні мережі широко представлені в сучасній глобалізованій економіці. Відстоювання економічними суб’єктами своїх інтересів доцільно представити у вигляді побудови та використання ними відповідних мереж, де тісно поєднуються економічні, технологічні, психологічні та інші компоненти. Остання теза безпосередньо стосується й маркетингової складової економічної діяльності.

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Особливості соціальної взаємодії в мережі Інтернет розкриваються у дослідженнях зарубіжних соціологів Н. Бейма, П. Коллока, С. Кайзлера, Г. Рейнгольда, А. Спрелла, С. Херрінга та ін.

У працях А. Пікота, Р. Рейхвальда, Р. Віганда, Б. Фрідла, А. Ландгера, Дж. Хайдемана розкриті основні зміни в економічних організаціях та ринкових відносинах, що відбуваються на мережевій основі, деталізовані методи вдосконалення ділової активності корпорацій в соціальних мережах.

Соціальні мережі активно досліджують українські та російські дослідники. Йдеться про праці В. Давиденка, Г. Ромашкіна, С. Чуканова, Д. Губанова, А. Новикова, А. Чхартишвілі, Н. Беляєвої, Г. Мітцукової, І. Петрухіна, В. Сивухіна, О. Цадікової та ін. Роботи названих авторів дозволяють ширше зрозуміти сутність соціальних онлайн-мереж в умовах інтеграції комунікаційних схем у глобальну мегаструктуру, прискорення процесів обміну інформацією, ускладнення інструментів інформаційного впливу на суспільство тощо.

ЗАДАЧІ СТАТТІ

З огляду на прогресуюче значення соціальних мереж, їх масштабне впровадження в систему економічних взаємин,

доцільно розкрити місце і роль таких мереж у маркетингових комунікаціях сучасних суб’єктів економіки та спрогнозувати їхнє майбутнє.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У широкому розумінні соціальною мережею є соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, яка відбиває різнохарактерні зв’язки між ними, починаючи з випадкових знайомств та закінчуючи тісними родинними відносинами. Вперше термін “соціальна мережа” було запропоновано в 1954 р. Дж. Барнесом (відома праця Class and Committees in a Norwegian Island Parish, “Human Relations”).

Соціальні мережі — це самоорганізовані системи, для яких характерні відкритість, нелінійність, швидкість, різноманітність, розповсюдженість, стійкість, здатність до інклюзивності (включення) в різноманітні сфери людської життєдіяльності тощо.

Вже сімейний трикутник “батько — мати — дитина” є найпростішим зразком соціальної мережі, передача інформації в якій здійснюється в усній та письмовій формі. Певна соціальна група, члени якої перебувають в єдиному комунікаційному полі, пропонує низку соціальних мереж різного масштабу й інтенсивності функціонування. Соціальна взаємодія населення певної країни (географічного регіону, континенту) утворює цілий спектр мережевих взаємодій. Не буде перебільшенням стверджувати про існування міжконтинентальних соціальних мереж. Цікаво, що навіть піднявшись до людства в цілому, даний ряд логічного завершення не отримує.

Феномен Інтернету створює небачені раніше можливості побудови соціальних мереж. Як мінімум, Інтернет пропонує такі з них: масові (“вконтакте”, “facebook”, “однокурсники” та ін.), які є відкритими, використовуються будь-яким користувачем та не мають тематичних обмежень; тематичні (“gismeteo”, “marketingpeople” тощо), що звужують спілкування до параметрів, визначених домінуючими інтересами або професією користувачів; фото- та відеохостинги — спілкування за допомогою коментування й обговорення відео- та фотоматеріалів.

Крім того, існують й інші мережі, суб’єкт-інформаційне наповнення яких визначається хіба що законами математичної комбінаторики (N користувачів у будь-якій комбінації можуть спілкуватися на M тем; при цьому N і M є змінними, значення яких у часі невинно зростає).

Статистика з цього приводу є вражаючою. У 2012 р. чисельність аудиторії найбільшої соціальної мережі Facebook зрівнялась з населенням найбільших країн світу. Після Китаю (1339 млн осіб) та Індії (1210 млн осіб) Facebook розташувався на третьому місці (845 млн користувачів), більш ніж удвічі випереджаючи США (313 млн осіб) [1]. Очікується,

що недовзі “мережеві суспільства” перевищать традиційні суспільства не лише за кількісними показниками, а й сутнісними ознаками людської активності.

Чим приваблюють соціальні мережі? Насамперед, новими формами діалогової комунікації, недоступними в доінформаційних суспільствах. О. Сирота виділяє наступні особливості спілкування у соціальних мережах, що приваблюють представників практично всіх поколінь: 1) анонімність; 2) своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації; 3) добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно налагоджує контакти або йде від них, а також може перервати їх у будь-який момент; 4) обмеженість емоційної компоненти спілкування і в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних значків для позначення емоцій; 5) прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі презентують себе з інших позицій, ніж це відбувається в умовах реальної соціальної норми, програють ролі, нереалізовані у діяльності поза мережею [2].

Не підлягає сумніву, що прогрес соціальних мереж триватиме й надалі, дедалі активніше втягуючи в орбіту свого впливу економічні аспекти людського існування. Як вважає К. Аветісян [3], у сучасних країнах існує й продовжує удосконалюватись система стимулів і джерел розвитку інтернет-послуг (табл. 1).

На наш погляд, усі без винятку наведені в табл. 1 стимули розвитку інтернет-послуг формою свого практичного втілення мають соціальні мережі, своєчасно (і вдало) впроваджених у тканину економічних відносин.

Інтернет переконливо довів: “слабкі”, але відкриті мережі у більшості випадків виявляються більш успішними, ніж “сильні” мережі, зв’язки між елементами яких будуються в локально-обмеженому внутрішньому просторі. За такого підходу можливості окремих акторів (здібності, інтелект, талант, капітал тощо) вважаються менш важливими, аніж їхні зв’язки з іншими акторами в мережі та поза нею. Як наслідок, для досягнення успіху соціальному суб’єкту (як окремому індивіду, так і групі) краще мати зв’язки з декількома мережами, аніж багато зв’язків в межах однієї з них.

Відповідно, ефект “просочування інноваційності” відчувають на собі насамперед соціальні системи, орієнтовані на активізацію взаємодії з довколишнім середовищем на основі мережевої рефлексії його динаміки та використання новостворених переваг. Таке припущення безпосередньо стосується економічних форм людської активності, динаміка якої у постіндустріальну епоху є особливо вражаючою.

Функціональне призначення соціальних мереж, побудованих з використанням Інтернету, невпинно ускладнюється. Серед іншого, ці мережі розглядаються як один із найбільш потужних маркетингових інструментів, орієнтованих на просування продуктів та послуг в умовах відкритих ринкових систем, учасники яких будують розгалужену систему взаємодієвзаємодіє, що практично не мають зовнішніх втручань та обмежень.

Протягом останніх років мотивація користування Інтернетом в Україні суттєво змінилась.

Як видно, в Україні у 2012 р. відбувся своєрідний “прорив” у використанні соціальних мереж з метою урізноманітнення особистої (сімейної, групової, корпоративної) схеми взаємодії з іншими зацікавленими суб’єктами. Поза сумнівом, у такому прориві присутня й економічна складова.

Погляд на соціальні мережі крізь призму маркетингу дозволяє помітити нові можливості формування зацікавленої аудиторії або ж корекції групової поведінки потенційних споживачів продукції (покупців). За класифікацією В. Сазанова, усі соціальні мережі можна розподілити на три основні типи [4]: комерційні, орієнтовані на прибуток; практичні, спрямовані на навчання, лікування, організацію дозвілля та вільного часу; соціально значимі, що мають

Таблиця 1. Основні стимули й ефективність розвитку інтернет-послуг в економічній сфері

Стимули й джерела розвитку інтернет-послуг	Сутність та зміст
1. Економічний інтерес (підвищення прибутку та рентабельності)	Використання Інтернету дозволяє: знизити собівартість продукції підприємства; зменшити витрати на ринку шляхом гнучкого оперативного ціноутворення; знизити витрати на доставку продукції на ринок, обслуговування й оренду приміщень; зменшити витрати на рекламу без зниження її ефективності
2. Можливість розробити нові види продукції та підвищити ефективність цього процесу	Інтернет-технології більш потужні, інтернет-послуги дозволяють підприємству прискорити процес адаптації до змін ринку, у мережі Інтернет час введення нової продукції скорочується
3. Поліпшення ділових взаємовідносин, зміцнення взаємозв’язків і співробітництва	Використання інтернет-послуг дозволяє підприємству у створенні єдиного ландшафту створення, розподілу й споживання цінності, в якому зайняті всі учасники даного процесу на рівноправній основі
4. Підвищення іміджу підприємства	Використання інтернет-послуг дозволяє піднятися на більш високий рівень в очах громадськості, партнерів і споживачів: «якого немає в Інтернеті, того немає на ринку»
5. Розширення сегменту ринку, можливість освоєння нових ринків	Використання Інтернету дозволяє підприємству розширити наявний у нього сегмент ринку й швидко знайти та освоїти нові ринки
6. Підвищення рівня прихильності споживачів продукції підприємства	Використання інтернет-послуг дозволяє підприємству у встановити більш міцні ділові контакти зі своїми партнерами, підвищити рівень реагування споживачів на свої пропозиції
7. Можливість виходу підприємства на глобальні ринки	Глобальна мережа Інтернет дозволяє будь-якому підприємству успішно працювати на глобальних ринках, на яких у цей час більш ефективно працюють великі й середні підприємства.

Таблиця 2. Цільова спрямованість використання Інтернету українськими користувачами

Мета використання Інтернету	2009 рік, %	2012 рік, %	Зміна, %
Соціальні мережі	26	59	+ 33
Електронна пошта	47	51	+ 4
Завантаження музики та фільмів	28	39	+ 11
Пошук інформації	35	36	+ 1
Читання новин	26	29	+ 3
Онлайн-відео	10	23	+ 13
Пошук навчальних матеріалів	30	22	- 8

загальносуспільне значення, яке може перевищувати власне економічні виміри.

Як видно з таблиці 2 і 3, соціальні комунікації економічного гатунку гарантовано присутні в українському інтернет-просторі, який при цьому зовсім не є лідером у східноєвропейському регіоні.

Побудова та використання маркетингових комунікацій з використанням соціальних мереж передбачає виконання наступних операцій:

1) моніторинг мереж. Основна мета: отримання інформації, що стосується результатів діяльності маркетингових конкурентів та союзників;

2) просування в мережах. Основна мета: зберегти та посилити довіру аудиторії до власного продукту;

3) управління репутацією в мережах. Основна мета: сформувати необхідну думку аудиторії про компанію, продукт чи персону;

4) клієнтська підтримка в мережах. Основна мета: організація безперервного консультування клієнтів на зручних для них умовах.

Розробка комунікаційної стратегії в соціальних мережах повинна включати у себе наступні основні компоненти: стратегію, бренд-платформу, контент, залучення аудиторії, управління комунікаціями та звітність.

Основні переваги соціальних мереж перед традиційними комунікативними системами, що мають безпосереднє значення для маркетингової діяльності, полягають в наступному [6]:

— наявність в них інформації про потенційних клієнтів;

— наявність необхідних комунікаційних інструментів для роботи з клієнтами всередині соціальної мережі. У соціальних мережах не потрібна спеціальна поштова програма для відправки повідомлень. Інструменти листування користувачів мережі вбудовані в саму мережу;

— гарантована доставка повідомлення до одержувача;

— простота доступу до інформації;

Таблиця 3. Рейтинг і характеристика українських соціальних мереж станом на 01.01.2010 р.

Місце у рейтингу	Соціальна мережа	Характеристика мережі
1.	connect.ua	Відео, фото, музика, знайомства, новинки
2.	profeoua	Спілька професіоналів
3.	rubalka.com	Рибалка, полювання
4.	science-community.org	Вчені
5.	politiko.com.ua	Політика
6.	prweb.com.ua	Журналісти та PR-фахівці
7.	paramama.com.ua	Батьки
8.	cafe.beeline.ua	Абоненти Beeline
9.	friends.ua	Друзі, форуми, блоги
10.	my.most.ua	Спількування за інтересами
11.	tuse.ua	Форуми, спілкування
12.	people.ukrhome.net	Автомобілі, нерухомість
13.	indobass.com.ua	Знайомства, спілкування
14.	naftontizmin.com	Зміни в Україні
15.	beta.enetri.com	Технології, програмування
16.	folk.in.ua	Блоги, спілкування
17.	autovisio.com.ua	Автомобілі
18.	mycontact.com.ua	Енергетичний чат
19.	strelka.com.ua	Заклади у містах
20.	ua.partnersinlearningnetwork.com	Педагогіка, освіта
21.	social.azov-media.com	Українське Приазов'я
22.	oscm.com.ua	Товари, виробники, користувачі

Джерело: [5].

- швидкість поширення інформації;
- низька вартість. Реєстрація учасників та більшість можливостей мережі є безкоштовними;
- технологічна надійність. Соціальна мережа доступна 24 години на добу 7 днів на тиждень, має інтерфейси на всіх поширених мовах, працювати з нею можна практично з будь-якого пристрою, що підключений до Інтернету і має браузер;
- низькі витрати на підтримку інформації про клієнтів в актуальному стані;
- широке охоплення молодіжної аудиторії. А це клас потенційних співробітників, які вже знайомі з роботою в соціальних мережах і, швидше за все, будуть зацікавлені продовжувати займатися улюбленою справою й отримувати за це зарплату.

Майбутнє соціальних мереж надмірній деталізації не підлягає. У найбільш загальних рисах можна передбачити, що:

- 1) соціальні мережі будуть все більш популярними, більш мобільними й більш закритими для “непосвячених” членів соціальної групи;
- 2) соціальні мережі стануть менш “соціальними” у міру того, як групи почнуть відсівати “непотрібних” членів;
- 3) компанії (корпорації) й надалі використовуватимуть цей механізм, оскільки переконалися в їхній ефективності при вирішенні питань швидкого обслуговування максимальної кількості клієнтів;
- 4) у міру того, як бізнес усвідомлюватиме значимість використання внутрішніх і зовнішніх мереж, соціальні мережі ставитимуть більш небезпечними;
- 5) компанії формалізують політику використання соціальних мереж, включивши до неї правила взаємодії працівників один з одним;
- 6) мобільність стане невід’ємною рисою соціального спілкування, особливо для службовців тих компаній, в яких забороняється використання соціальних мереж у робочий час [7].

Переконливо можна вказати лише на те, що соціальні мережі розвиватимуться й надалі. Їхнім гіпотетичним вінцем може бути інтеграція всього людства в єдину мережеву конструкцію з непередбачуваними для її учасників наслідками.

М. Кастельс називає сучасне глобальне суспільство суспільством мережових структур, підкреслюючи їх всеосяжний та визначальний характер. Іншими словами, “влада структури виявляється сильніше структури влади” [8]. Цей американський соціолог визначає глобалізацію як нову капіталістичну економіку, якій властиві такі характеристики, як інформація, інформаційні технології та мережеві структури. Особливістю сучасного суспільства, у трактуванні М.

Кастельса, є не стільки домінування інформації, скільки перетворення варіантів її використання за допомогою глобальних мережових структур, що витісняють традиційні форми економічних та інших взаємин.

Слід вказати на аспект прояву соціальних мереж, що має негативне трактування з боку організаторів економічної діяльності. Підраховано, що відволікання працівників у робочий час на соціальні мережі коштує економіці США \$650 млрд на рік, у розрахунку на одну компанію це \$4452 [9]. Проте подібні негаразди навряд чи зупинять подальший “планетарний марш” соціальних мереж в умовах глобалізованої економіки.

ВИСНОВКИ

Сучасна стратегія маркетингу спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягу продажів товарів й послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реально існуючих. Саме тому соціальні мережі розглядаються як один з головних чинників впливу на бізнес.

Мета ведення бізнесу в соціальних мережах є двоякою: а) досягнення конкурентної переваги за рахунок покращення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-відносин з партнерами та ведення інформаційної війни проти конкурентів; б) формування платформи інформаційного

протекціонізму, яка має визначати поведінку споживачів, способи ведення бізнесу, змінювати структуру ринків за допомогою більш активної присутності економічного суб’єкта в інтернет-просторі, що співпадає з фізичним середовищем поширення товарів та послуг.

Виходячи з цього, головним завданням підприємців та компаній стає необхідність використання соціальних мереж з метою інтенсифікації домінуючих складових електронного бізнесу (розширення ринків, оптимізації бізнес-процесів, повернення вкладених коштів із належною окупністю).

Соціальні мережі можуть стати (і вже стають) дзеркалом компаній в нову епоху соціально-орієнтовного маркетингу, де основною парадигмою ведення бізнесу є соціальна орієнтація або формування та використання в своїх інтересах великих соціальних груп — покупців, споживачів — свідомість яких формується й невпинно коригується відповідно до інтересів економічного суб’єкта.

Література:

1. Кулиняк І. та ін. Соціальні мережі в бізнесі і бізнес в соціальних мережах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://confitapv.at.ua/publ/konf_15_16_bereznja_2012_r/sekcija_5
2. Сирота Е.Ю. Личностные особенности постоянных посетителей сайта www.vkontakte.ru. [Текст] / Е.Ю. Сирота // Вестник КемГУ. — 2010. — № 3 (43). — С. 115—118.
3. Аветисян К.П. Бізнес-процесна організація надання інтернет-послуг підприємствами телекомунікацій: Автореф. дис. к. е. н. / К.П. Аветисян; Одеська національна академія зв’язку ім. О.С. Попова. — О., 2006. — С. 11—12.
4. Сазанов В.М. Социальные сети и технологии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-206888.html>
5. Івченко Є.І., Шимановська-Діаніч Л.М. Використання соціальних мереж в управлінні людським потенціалом підприємств // Економічні інновації. Вип. 43. — 2011. — С. 121.
6. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами // Системи обробки інформації. — 2012. — Вип. 8. — С. 57.
7. Лобовікова О.О., Мельников А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства // Вісник Львівського університету. — Серія соціологічна. — 2011. — Випуск 5. — С. 158.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://polbu.ru/kastels_informepoch/ch00_all.html
9. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/11/05/>

Стаття надійшла до редакції 06.02.2013 р.