

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

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СВІТ ТА УКРАЇНА

O. Smolyanyuk,
graduate student of the Kiev national economic university the name of Vadym Getman

MARKETING CONSTITUENT OF SOCIAL NETWORKS: WORLD AND UKRAINE

У статті розглянуто особливості формування глобальної системи соціальних мереж. Названо лідерів цього процесу та причини їхнього фінансового успіху. Вказані види економічної діяльності, що є успішними в контексті використання соціально-мережових комунікацій.

The features of forming of the global system of social networks are considered in the article. The leaders of this process and reason of their financial success are adopted. Indicated types of economic activity, which are successful in the context of the use of social network communications.

Ключові слова: Інтернет-простір, соціальні мережі, рейтинг соціальних мереж, альтернативні соціальні мережі, соціально-мережна реклама, соціально-мережні ринки.

Keywords: Internet-space, social networks, rating of social networks, alternative social networks, social-network advertising, social-network markets.

АКТУАЛЬНІСТЬ СТАТТІ

Суб'єкти ринкової економіки, усвідомлюючи, що вплив соціальних мереж на структуроване людське середовище постійно зростає, з метою оптимізації своїх маркетингових комунікацій все більшу увагу приділяють новим формам діяльності, зокрема мультимедійним та інтерактивним. Інтернет вже став головним джерелом пошуку інформації про учасників економічного життя, продукцію (товари та послуги), загальний обсяг яких зростає в геометричній прогресії, споживацьку аудиторію, яка також динамічно змінюється. Саме тому провідні оператори ринку прагнуть представити себе в Інтернет-просторі різноманітно й навіть азартно, вести активну інформаційну політику, будувати нескінченний діалог зі споживачами за принципом "Ваші знайомі (колеги, друзі, родичі) вже придбали те, про що Ви тільки мрієте".

Крізь товщу соціально-маркетингових комунікацій, навіть попри зовнішню хаотичність їхнього функціонування, поступово проступає головна ідея фундаторів соціальних мереж: залучити до Інтернет-спілкування практично все людство, атакувати споживача інформаційної продукції кумулятивним зарядом терабайтів, серед яких неодмінно виявиться присутньою і рекламно-споживча складова. Відповідно, глобалізація маркетингових комунікацій на основі соціальних мереж, яка наближається до цілком логічного — планетарного — завершення, потребує необхідного наукового аналізу та формулювання висновків, корисних для зацікавленого читача.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток соціальних мереж має як структурно-функціональні й технологічні, так і змістовні особливості. Загальний масив інформації, що циркулює

Таблиця 1. Найпопулярніші домени, присутні в Україні (станом на початок 2013 р.)

№	Домени	Охоплення населення за день, %	Охоплення населення за місяць, %
1	google	64%	82%
2	vkontakte	59%	76%
3	mail.ru	46%	76%
4	yandex	38%	70%
5	odnoklassniki	34%	57%
6	youtube.com	27%	70%
7	wikipedia.org	13%	58%
8	facebook.com	13%	47%
9	ukr.net	11%	27%
10	ex.ua	11%	30%

Джерело: [3].

в соціальних мережах, невпинно збільшується. При цьому архітектори таких мереж, не завжди вказуючи на це публічно, цілеспрямовано закладають в інформаційний потік дані, які прямо або опосередковано належать до рекламної продукції. Ними, поза сумнівом, враховується глобальне охоплення багатомільйонної (вже мільярдної) аудиторії землян електронними соціальними контактами будь-якої інтенсивності й формату. Останнє дозволяє розраховувати на ефект "ланцюгової реакції" великих соціальних груп на продумані рекламні акції, які в кінцевому підсумку увінчується фінансовим успіхом кіл, що володіють соціальними мережами та безперервно інкорпують у них рекламну інформацію.

МЕТА СТАТТІ

Цілі статті: побудувати рейтинг глобальних соціальних мереж; визначити соціальні мережі, найбільш поширені в Україні; вказати на альтернативні соціальні мережі, що намагаються конкурувати з глобально відомими; диференціювати аудиторію соціальних мереж залежно від індивідуальних особливостей користувачів; виокремити інтереси рекламодавців у загальному масиві Інтернет-спілкування; вказати на галузі економіки, що найбільш широко використовують соціальні мережі у їхній наявній якості; деталізувати перспективи використання соціальних мереж з метою подальшого прогресу економічного суб'єкта.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У науковій літературі, присутній в сучасній Україні, феномен Інтернету досліджується в його найрізноманітніших проявах. Так, С. Михайлов та І. Опаріна вивчають Інтернет як загальне соціальне явище. У працях О. Долженка, А. Калашникової, Г. Козлакової, О. Луганського, О. Нікітенка, П. Орлова, І. Солдатенко досліджуються Інтернет-сайти як прояв принципово нових інформаційних можливостей соціальних суб'єктів. С. Бікбаєва, А. Біккулов, В. Іванов, А. Рунов досліджують проблеми спілкування та розвитку комунікацій в Інтернеті. І. Биков, М. Грачов та М. Раскладкіна розглядають Інтернет як новітній засіб політичної комунікації. А. Алдишкіна, І. Остапенко, Н. Тальнішних присвятили свої роботи соціальній структурі мережних співтовариств тощо.

У загальному масиві праць з питань економіки Інтернет-маркетинг досліджується А. Бушуєвою, Р. Вудом, Є. Голубковим, В. Гречковим, Т. Дейнекіним, Х. Дейтелом, П. Дейтелом, Б. Джаворським, Д. Дунканом, Б. Клейндлом, М. Коноплянковою, Ф. Котлером, М. Курасовою, К. Маковійчук, Н. Меджибовською, Є. Поповим, Д. Рейпортом, Ф. Реймондом, Ю. Рублевською, Л. Самойленко, К. Стейнбахлером, Д. Страуссом, Н. Ткаченко, І. Успенським, К. Феленштейном, В. Холмогоровим, Г. Юрчук та ін.

Проблеми реклами та рекламної діяльності перебувають у центрі пізнавальної уваги Г. Абрамова, Л. Балабанова, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Пекар, Е. Ромат, С. Скибінський, П. Сміт, Б. Шмітт, А. Яцишина та ін.

Разом з тим, "останнє слово" у цій галузі сказати практично неможливо з огляду на стрімкий та нелінійний розвиток як власне соціально-мережевого середовища, так і його рекламного наповнення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Спочатку кілька глобально-статистичних викладок, які переконливо аргументують весилля й навіть засилля Інтернету на початку XXI ст. Згідно з аналітичними даними агентства eMarketer та дослідницької компанії GlobalWebIndex, світовий рейтинг

соціальних мереж, створених за допомогою Інтернету, на початку 2013 р. мав наступний вигляд [1]: на глобальну мережу Facebook припадало 51% усіх Інтернет-користувачів (за прогнозами eMarketer, до кінця року ця цифра може збільшитись до 60%); Google+ — 26%; YouTube — 25%; Twitter — 20%; Sina Weibo — 21%; Qzone — 21%; Tencent — 20%; Tencent Weibo — 19%; Youku — 12%; RenRen — 10%.

Такі соціальні мережі, як Facebook, YouTube і Twitter, за підсумками 2012 р., стали найбільш дорогими Інтернет-брендами у світі. Рейтингове агентство BV4 разом з Університетом прикладних наук Цюріха оцінили Facebook (США) у \$29,115 млрд. Ціни інших мереж також є астрономічними: YouTube (США, \$18,099 млрд), Twitter (США, \$13,309 млрд), Qzone (Китай, \$11,237 млрд), Sina Weibo (Китай, \$3,994 млрд), Badoo (Великобританія, \$3,737 млрд), LinkedIn (США, \$3,645 млрд), Tencent Weibo (Китай, \$3,526 млрд), Zynga (США, \$3,138 млрд), Habbo (Фінляндія, \$3,079 млрд), VKontakte (Росія, \$2,757 млрд), Renren (Китай, \$2,616 млрд), Tagged (США, \$2,385 млрд), Penguo (Китай, \$2,193 млрд), Odnoklassniki (Росія, \$2,169 млрд) [2]. При тому, що російські соціальні мережі, такі як "Вконтакте", зайняли лише 11 позицію у списку, "Однокласники" посіли 15 сходинку, а Google+ зайняв лише 23 місце.

До переліку найпопулярніших доменів, присутніх в Україні станом на початок 2013 р., увійшли наступні (табл. 1).

Слід зазначити, що українська "піраміда популярності" соціальних мереж поки що не тотожна зі світовою, причиною чого є деяке відставання нашої країни на шляху ствердження інформаційного суспільства. Втім, динаміка змін у цій сфері є такою високою, що ситуація може змінитися вже найближчим часом.

Хоча усі світові мережі мають ряд спільних рис, запорукою їхнього успіху є мережева специфіка, на яку слід звернути пильнішу увагу.

Так, Facebook — це найбільша у світі соціальна мережа, керована компанією Facebook Inc., яка була створена в 2004 р. Творцем цієї соціальної мережі є М.Цукерберг, наймолодший мільярдер у світі. Місце створення — США. Головною особливістю мережі є те, що її користувачі без видимих обмежень можуть створювати власні акаунти, відправляти повідомлення друзям, завантажувати й розміщувати фото та відеоматеріали, організовувати спільними тощо.

Доцільно нагадати, що попередником Facebook була мережа Friendster, відкрита у 2002 р. Зараз би вона видалась надто примітивною: пропонувалась лише сторінка, на якій користувач міг вказати інформацію про себе, а також запропонувати список

друзів. Проте Friendster був повноцінною соціальною мережею, з якої й розпочалося плетіння інших глобальних Інтернет-комунікацій.

За лічені місяці Friendster набрав 3 млн користувачів. На тлі нинішнього мільярда від Facebook ця цифра видається жалюгідною, проте десять років тому Інтернет означав набагато менше, ніж зараз. У 2002 р. згаданих трьох мільйонів цілком вистачило для того, щоб привернути увагу американської преси, яка забезпечила стрімку популяризацію соціальних мереж як надзвичайно перспективного інформаційного нововведення.

Twitter є іншим лідером соціальних мереж, створеним у 2006 р. також у США. Основна ідея мережі — це мікроблоги. Користувачі можуть створювати невеликі (до 140 знаків) текстові повідомлення (tweets), які з'являються в профілі користувача й можуть бути прочитані його послідовниками (followers). Сервіс є зручним для мобільного користування. Іноді його називають "СМС-сервіс Інтернету". Творці Twitter наголошують, що це не соціальна, а, швидше, інформаційна мережа.

Google+ — це соціальна мережа від корпорації Google, яка задумувалася як основний конкурент Facebook (на території СНД — Vkontakte.ru). З метою забезпечення конкурентних переваг у Google+ з'явилися нововведення, які не мали аналогів в інших соціальних мережах. Принцип роботи мережі побудований на концепції кіл (circles), які допомагають максимально комфортно регулювати спілкування користувачів. Кожен з них може створити будь-яку кількість кіл й додати в них необмежену кількість знайомих. Також користувач може встановити рівень приватності в кожному колі, визначаючи, яка інформація кому буде доступнішою. Серед інших нововведень Google+ важливою стала можливість відеозустрічей (hangouts). Останні являють собою групові відеочати з можливістю миттєвого додавання до групової розмови до 10 осіб. Природно, мережа інтегрується з іншими сервісами Google та має мобільну версію [4].

LinkedIn — це мережа професійних контактів, яка є досить популярною на Заході. У ній зареєстровано понад 200 млн користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу практично з усіх країн світу. Мережа впевнено пошувається на ринку пошуку фахівців, обійшовши традиційні рекрутингові агентства та портали на кшталт HeadHunter.ru.

Попри світове поширення глобальних мереж, статистично очолюваних "FaceBook", все більшого розповсюдження набувають конкурентні мережеві структури, які намагаються перехопити лідерство. Так, до списку п'яти "нефейсбукових" соціальних мереж, які стрімко розвиваються, зараз входять [5]:

1) Pinterest (www.pinterest.com). Це соціальний сервіс, призначений для додавання різного роду зображень, знайдених в глобальній мережі, та організації на їхній основі тематичних колекцій. Іншими словами, йдеться про своєрідні інтерактивні альбоми, якими можна ділитися з іншими користувачами. У 2012 р. Pinterest обігнав LinkedIn і став третьою за популярністю соціальною мережею в США, поступаючись Facebook і Twitter.

2) Foursquare (www.foursquare.com). Це соціальна мережа з функцією геопозиціонування, призначена в основному для роботи з мобільних пристроїв. Користувачі відзначаються (check-in) в різних закладах за допомогою мобільної версії веб-сайту, SMS-повідомлень або ж додатку під певний мобільний пристрій (iOS, Symbian, Android, webOS, Windows Phone 7, Bada, PlayStation Vita або BlackBerry). Головна відмінність Foursquare — це поради та завдання, "прив'язані" до конкретної географічної точки. Будь-який користувач може залишати

коментарі для своїх друзів та інших користувачів про важливі особливості певного місця.

3) Path (www.path.com). Це мобільна соціальна мережа (працює на iOS і Android, анонсована для Windows Phone, головною особливістю якої є обмежена кількість користувачів — не більше 150 осіб). За відомими соціально-психологічними розрахунками, така кількість вичерпує перелік користувачів мережі, з якими здатна підтримувати ефективний зв'язок одна людина. Ця мережа створена радше задля того, щоб у режимі он-лайн розповісти друзям про своє життя, а не для зберігання аудіовізуального контенту чи користування ним. За допомогою сервісу геолокації можна відзначити своє місцезнаходження. Додаючи інформацію зі списку друзів на Path, розповісти про наявний соціальний контакт та його змістовне наповнення. Сервіс навіть дозволяє відзначити час, коли користувач лягає спати й прокидається.

4) WhatsApp (www.whatsapp.com). Це соціальна мережа, побудована на основі телефонної книжки смартфона. Додаток є мультиплатформним на iOS, Symbian, Android, BlackBerry і Windows Phone. Мережа є знахідкою для тих, у кого немає бажання створювати нескінченні профілі, логіни, паролі тощо (так званих "мережевих ледарів"). Вона не вимагає реєстрації та використовує тільки телефонні номери із записної книжки мобільного телефону. Спілкування представлено у вигляді звичайного SMS-листування, з можливістю відправляти фото, голосові позначки та своє місцезнаходження.

5) YouTube (www.youtube.com). Це відеохостинг з елементами соціальної мережі, який є досить виграним форматом в епоху ширококутового й безлімітного Інтернету. Соціальні функції YouTube будуються на принципі user-generated content, тобто можливості коментування, додавання анотацій і титрів до відео, "вбудовування" (embedding) відео на інші сайти, блоги й форуми (якщо такі можливості надані автором). Крім того, відеохостинг є чудовим майданчиком соціальної активності: так, у 2013 р. в середньому близько 100 млн людей щотижня відправляють відео друзям, залишають коментарі, підписуються на цікаві для них канали та ін.

Попри значні успіхи наявних соціально-мережевих комунікацій, гарантувати їх вічного прогресу ніхто не береться. Існує життєвий цикл існування мережі, який аж ніяк не зазіхає на поняття "вічність". Наприклад, для мережі Facebook, яка вже налічує більше мільярда користувачів, аналітики-скептики пророкують швидку загибель [6]. І ось чому.

Кожен сьомий житель планети підключається до соціальної мережі хоча б раз на місяць. За час, що минає від попереднього включення, кількість пропонуваної для осмислення інформації значно зростає. Спрацьовують порогові значення людської духовності, зокрема обмеженість психічних пізнавальних процесів (відчуттів, сприйняття, уваги, уявлень, пам'яті, мислення тощо). Вважається, що рано чи пізно, але мережа FaceBook у вигляді, який існує, набридне навіть її найзавзятішим апологетам. Люди просто втомляться від нескінченних провокацій та скандалів, які: а) подаються як топ-інформація, яку необхідно негайно "проковтнути" без будь-якої попередньої селекції; б) порушують право на приватне життя в межах, що загрожують повноцінності людського існування. Відповідно, неважко передбачити формування та подальший прогрес захисних механізмів від надмірної соціально-мережевої активності, яка в непоодиноких випадках нагадує "духовно-інформаційну вакханалію".

Повертаючись до головної теми, підкреслимо наступне: за інформацією comScore, за період 2007—2011 рр. загальна кількість користувачів соціальних

Таблиця 2. Кількість предплатників офіційних сторінок банків України

№ пп	Назва банку	Соціальна мережа			Всього
		Facebook	Twitter	ВКонтакте	
1	ПриватБанк	24028	3402	27731	55161
2	Перший Український Міжнародний Банк	21333	2091	28155	51579
3	Platinum Bank	2485	1733	13045	17263
4	Райффайзен Банк Аваль	12876	-	-	12876
5	CityCommerce Bank	1464	-	11385	12849
6	Дельта Банк	11131	201	-	11332
7	Укрсоббанк, UniCredit Bank	5018	73	1865	6956
8	УкрСибБанк	5644	602	-	6246
9	ВАВ Банк	4358	1124	-	5482
10	Піреус Банк	4113	130	-	4243

Джерело: [14].

мереж зростає втричі — від 500 млн до 1,5 млрд осіб. Точиться невидима, але запекла боротьба мереж за місце № 1 в охопленні Інтернет-аудиторії. Соціальні мережі прагнуть бути "універсальними помічниками" при вирішенні максимальної кількості проблем, у які занурена окремо взята людина чи соціальна група. Відповідно, триває процес безперервного урізноманітнення інформації — за потребами, смаками, задоволеннями (навіть асоціальними за своєю суттю).

Сьогодні 82% всіх людей в Інтернеті — це активні користувачі соціальних сервісів. Саме на них припадає одна з п'яти хвилин, проведених у всесвітній павутині. Представники comScore називають зростання соціальних мереж глобальним культурним феноменом, значення якого людство до кінця ще не усвідомило.

Особливістю останнього часу стає прогрес вузькопрофільних та монофункціональних соціальних мереж, аудиторія яких також стрімко зростає. Наприклад, соціальна мережа Best of All Worlds, створена шведським бізнесменом Е. Вахтмайстером, своєю цільовою аудиторією вважає "кращих з кращих" з-поміж загального числа користувачів Інтернету. На думку засновника, його сервіс буде цікавий приблизно 1% від загальної Інтернет-аудиторії — організаторам та яскравим представникам шоу-бізнесу, політичній еліті, лідерам рекламної діяльності тощо. За задумом, проект має допомогти людям з так званого "вищого світу" знайти точки дотику, обмінятися досвідом, розкрити рецепти власного успіху. Стати учасником Best of All Worlds можна тільки за запрошенням [7].

На тлі фрагментації медіа-середовища відповідно до людських смаків та уподобань (у тому числі Інтернет-простору) соціальні мережі стають все більш привабливими для рекламодавців. Головна цінність мереж — це колосальна база даних про користувачів, які одночасно є реальними та потенційними споживачами товарів та послуг. Сьогодні в соціальних мережах присутні приблизно 70% загальної Інтернет-аудиторії. Фактично йдеться про мільйони людей, з різним ступенем готовності орієнтованих на позитивне сприйняття рекламованих брендів [8].

Виходячи з цього, соціальні мережі ставлять на "гарантовану увагу", відмовляючись від традиційних рекламних банерів, орієнтованих на всіх (що доволі означало — ні на кого). У моду увійшов термін так

званої "рідної реклами" (native advertising), коли увага користувача пробуджується за допомогою інформації, що є цікавою особисто для нього.

З цією метою створюватимуться спеціальні сервіси (наприклад, проект Endorphin), які шляхом аналізу даних з різних соціальних мереж допомагатимуть користувачеві знаходити потрібних йому експертів та професіоналів з певних "вузьких" питань. Для того щоб розпочати користуватися даною програмою, потрібно зареєструватися на сайті, маючи при цьому акаунти в популярних соціальних мережах. Після цього Endorphin самостійно сканує дані друзів і контактів користувача на сторінках Facebook, Twitter, LinkedIn і Foursquare та вибудовує їх послідовність залежно від успішності кар'єри, здобутків, успіхів, результатів, впливу на оточуючих і т. д. Вважається, що у такий спосіб загальний масив даних, що є в соціальних мережах, можна використовувати максимально ефективно [9].

Українська статистика з приводу Інтернет-охоплення населення є наступною. За узагальненими даними, на даний момент приблизно половина населення України віком від 15 років регулярно користується Інтернетом. 19,7 млн осіб користуються Інтернетом один раз на місяць і частіше, 17,9 млн — один раз на тиждень і частіше, 13,3 млн — щодня або майже щодня [10].

Подібні дані кореспондуються із загальною кількістю зареєстрованих українських акаунтів у соціальних мережах, яка у 2012 р. досягла 30 млн. За кількістю зареєстрованих користувачів лідирують наступні соціальні мережі: "ВКонтакте" (близько 20 млн користувачів), "Однокласники" (6 млн), Facebook (2 млн). Серед користувачів "ВКонтакте" трохи більше чоловіків, серед користувачів "Однокласників" і "Facebook" — жінок. У мережі "ВКонтакте" найбільше користувачів віком 20—22 роки, у Facebook — 24—26 років, в "Однокласниках" — 27—29 років [11].

У десятку міст України з високим проникненням соціальних мереж увійшли: Київ, Одеса, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Сімферополь, Тернопіль, Луганськ, Харків та Севастополь.

Аудиторія соціальних мереж диференціюється за певними напрямками поведінки користувачів, в основі якої лежать їхні психологічні особливості. Зокрема, розрізняються наступні типи [12]:

1) "впливові". Інтернет є невід'ємною частиною їхнього життя. За його допомогою здійснюється активне он-лайн спілкування, ведуться блоги, купляються товари, коментується їхня якість, загалом задовольняється егоїстичне людське прагнення "щоб мене побачили (почули)";

2) "комунікатори". Люблять висловлюватися з будь-якого приводу, навіть дріб'язкового. Постійно листуються, дискутують. З метою постійної присутності в Інтернет-просторі використовують як стаціонарну, так і мобільну техніку (зокрема, смартфони);

3) "шукачі знань". Використовують Інтернет насамперед для самоосвіти, поповнення власного інформаційного потенціалу. При цьому наданий соціальними мережами механізм здійснення масових контактів їх мало цікавить;

4) "мережовики". Використовують Інтернет насамперед для підтримки старих та конструювання нових міжособистісних та міжгрупових взаємин. Соціальні мережі сприймають як засіб зв'язку з людьми, на спілкування з якими не вистачає реального часу. Охоче "дружать" з брэндами, цікавляться промо-акціями, але не прагнуть висловлювати свою думку он-лайн;

5) "функціонали", або "досвідчені". Як правило, нехтують егоїстичним самовираженням, оскільки

Інтернет вважають насамперед функціональним інструментом. Постійно користуються електронною поштою, читають новини, отримують інформацію про погоду, здійснюють покупки он-лайн. Соціальне життя в Інтернеті їх не цікавить. Вводять в культуру Інтернет-користування критерії конфіденційності та безпеки;

6) "прагнучі". Новачки в Інтернеті, які тільки створюють свій приватний веб-простір. Найчастіше виходять в мережі з мобільних телефонів або в Інтернет-кафе. Експериментують з онлайн-можливостями, але слабо уявляють кінцевий продукт їхнього практичного застосування.

Відповідно, при плануванні маркетингової програми просування у соціальних мережах необхідно враховувати не лише спеціалізацію соціальних мереж, але й особливості поведінки користувачів, що безпосередньо залежать від їхніх статево-вікових, освітніх, психологічних та ін. характеристик.

Визначення ступеню активності українських компаній у соціальних мережах передбачає побудову рейтингу найбільш активних брендів, представлених у них. Основними параметрами аналізу компаній стають:

— наявність на сайті мультимедійних та інтерактивних форм спілкування (відео, фото);

— наявність зворотного зв'язку між корпоративним сайтом та соціальними мережами, чіткої базової інформації, значимої для споживачів при пошуку необхідних товарів і послуг (послуги, продукція, клієнти, портфоліо, кейси, рекомендації клієнтів, контакти);

— наявність майданчиків компанії / бренду в популярних соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn та ін.);

— наявність корпоративних блогів компанії / бренду (незалежно від платформи), особистих блогів, які ведуть керівники або топ-менеджери компанії (незалежно від платформи);

— чисельність "друзів" (фоловерів, фанів) корпоративних сторінок;

— регулярність оновлення інформації на корпоративних майданчиках в соціальних мережах.

Використання можливостей соціальних мереж уже можна назвати чітко сформованим напрямком діяльності суб'єктів української економіки, серед яких певнено лідирують банки [13]. Так, лідерами рейтингу "Social Media Activity Index 2012" в Україні стали: на ринку банківських послуг — Приватбанк (36 балів), Кредитпромбанк (32 бали), Укрсоцбанк (31 бал); на ринку FMCG — ВАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Славутич" (30 балів), ПАТ "САН ІнБев Україна" (24 бали), ЗАТ "Оболонь" (26 балів); на ринку PR-послуг — Publicity Creating (44 бали), Hoshva PR (25 балів), Noblet Media CIS (24 бали).

Згідно з результатами дослідження компанії "Простобанк Консалтинг", кількість передплатників (фанів) офіційних сторінок банків України в соціальних мережах Facebook, Twitter і ВКонтакте станом на червень 2013 р. становила (табл. 2).

Наведені вище показники красномовно свідчать, що обсяг реклами в соціальних медіа, запропонований учасниками ринку, поступово збільшується. Поки що на нього припадає від 1 до 10% рекламного бюджету компанії. Дається взнаки новизна даного напрямку рекламної діяльності та недостатня розробленість практичних механізмів її здійснення. Але існують усі підстави вважати, що ця частка збільшуватиметься й надалі. Згідно з прогнозом VIA/Kelsey, в 2017 р. рекламний ринок в соціальних мережах за участю українських компаній сягне показника в \$ 11 млрд (у минулому році він склав \$ 4,7 млрд).

Перспективним напрямком зростання рекламного впливу на потенційних клієнтів слід вважати ши-

роке використання мобільних засобів, що є аксесуаром більшості громадян (починаючи з малюків). За попередніми оцінками, частка такої реклами в 2017 р. складе \$ 2,2 млрд, або 20% від її загального обсягу. Вже зараз більше 50% користувачів Facebook і Twitter відкривають свої сторінки за допомогою мобільних пристроїв. При цьому в мережі Twitter прибуток від реклами, заснований на мобільних пристроях, уже перевищив прибуток від офісних комп'ютерів.

Багатообіцяючим напрямком просування компаній в соціальних мережах стає створення особливих креативних повідомлень з чіткими та релевантними ідеями, на які споживачі з високою вірогідністю відреагують схвально. Відповідно, актуальним стає створення тематичних співтовариств, які будуть присвячені не лише окремо взятому бренду, а темам, цікавим та корисним для територіально розпорошеної, але цільної за своїми споживчими характеристиками Інтернет-аудиторії.

Як підкреслюється у фаховій літературі, активізація процесу використання соціальних мереж в економічній (у тому числі рекламній) діяльності може відбуватися за наступними напрямками [15]:

— забезпечення співробітникам підприємств (компаній) вільного доступу до соціального капіталу, що акумулюється в соціальних мережах (на організаційному рівні це має проявлятися як підтримка й заохочення Інтернет-активності замість її контролю, заборони чи блокування);

— формування на підприємствах робочих груп (команд) з провідних фахівців інформаційно-технологічної сфери та соціологів (експертів) з метою реалізації проекту використання соціальних мереж в управлінні людським потенціалом. Йдеться про розробку відповідних тактик і стратегій, створення баз даних ділових і особистих контактів у соціальних мережах, навчання співробітників, обмін досвідом тощо;

— інтеграція локальних соціальних (обчислювальних) мереж підприємств у "широкі" соціальні мережі. Це можна зробити через створення власних віртуальних представництв у соціальних мережах шляхом відкриття корпоративних профілів і сторінок, персональних тематичних блогів співробітників тощо;

— поєднання офіційних сайтів підприємств з їх представництвами у соціальних мережах. Практичними механізмами здійснення цього можуть стати широкі посилання на "власні" й "чужі" сайти, розміщення на сайтах актуального й корисного контенту (експертні оцінки, коментарі спеціалістів, навчальні матеріали за напрямками діяльності, відповідна статистика, рейтингові узагальнення тощо);

— створення довіри цільової аудиторії соціальних мереж до бренду підприємства (компанії) шляхом постійного й активного співробітництва з рекламодавцями, блогерами та журналістами;

— організація постійного моніторингу процесу використання соціальних мереж в управлінні людським потенціалом підприємства (компанії). У цьому випадку йдеться про періодичні опитування, тестування, узагальнення, поповнення статистичних баз даних, без яких виграш у конкурентній боротьбі на внутрішньому, тим більше міжнародному ринках є неможливим;

— забезпечення інформаційної безпеки підприємств, що досягається за допомогою відповідних організаційних та технічних заходів.

ВИСНОВКИ

Управління поведінкою споживачів на основі соціально-мережових технологій пропонується роз-

глядати як процес формування споживчих рішень під впливом використання інноваційних маркетингових інструментів та психологічних підходів з метою досягнення цілей економічного суб'єкта (компанії, підприємства, корпорації), головною з яких було й залишається отримання прибутку від реалізації продукції.

Прогрес соціальних мереж триває. Відбувається практично лавиноподібне ускладнення не лише організаційних форм, а й змістовних параметрів соціально-мережевого впливу на великі соціальні групи (станом на 2013 р., на половину людства). Форми й способи державного (корпоративного) контролю мережевої активності людини явно відстають від масштабів проникнення "світової павутини" в структуру індивідуальної та групової життєдіяльності.

Так само триває кількісно-якісне урізноманітнення економічної складової соціально-мережових комунікацій. Її вже "завойованими плацдармами" є активна, іноді настирна реклама товарів і послуг, широкі банківські пропозиції, безперервний аналіз конкурентного середовища, проектування нових способів завоювання людської уваги з метою збільшення споживчої аудиторії.

Україна в цілому вписується у світові тренди розвитку соціально-мережевого середовища. При цьому дається взнаки фактор домінування неукраїнських мереж у загальному масиві віртуального спілкування. Вважати західні чи російські соціальні мережі організаційними апаратами зовсім не варто. У більшості випадків їхній демонстраційно-економічний космополітизм є штучним. На глибинному рівні формування економічних відносин за допомогою соціальних мереж відбувається активний тиск на Україну з метою її подальшого вилучення з перспективних європейських та світових ринків. Втім, це тема окремої статті.

Література:

1. Stream Social: Quarterly Social Platforms Update Q1 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.globalwebindex.net>.
2. Топ-15 самых дорогих социальных сетей мира [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrnews24.com>
3. ТОП-25 сайтов Уанета за апрель 2013 года [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ain.ua/>
4. Google+, что это такое и зачем нужно? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://askpoint.org/it/google-plus-cto-eto-takoe-i-zachem-nuzhno/>
5. Не "Фейсбуком" единым: топ-5 социальных сетей-конкурентов детища Цукерберга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ht.ua/pub/123068.html>
6. Как гибнут социальные сети: цепная реакция, которая однажды убьёт Facebook [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vlasti.net/news/162568>
7. Создана соцсеть для "сливок" Интернет-сообщества [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vlasti.net/news/165113>
8. Будущее рекламы — в социальных сетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ubr.ua/market/media-market/udushee-reklamu-v-socialnyh-setiah-228679>
9. Топ-5 самых перспективных стартапов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vlasti.net/news/165113>
10. Почти половина населения Украины пользуется Интернетом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://reklamonstr.com/>

11. В социальных сетях зарегистрировано 30 млн украинских аккаунтов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ain.ua/>

12. TNS Украина: Как правильно оценить эффективность медийной рекламы в интернете? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ain.ua/2013/06/03/126475>

13. Подведены итоги рейтинга активности в социальных сетях — "Social Media Activity Index 2012" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/podvedeny-itogi-rejtinga-aktivnosti-v-socialnyh-setjah-social-me-27229/>

14. Рейтинги банков в социальных сетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedia/\(sort\)/twitter/\(dir\)/desc](http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedia/(sort)/twitter/(dir)/desc)

15. Івченко Є.І., Шимановська-Діаніч Л.М. Використання соціальних мереж в управлінні людським потенціалом підприємств // Економічні інновації. Випуск 43. — 2011. — С. 124—125.

References:

1. Stream Social: Quarterly Social Platforms Update Q1 2013 [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://www.globalwebindex.net>.
2. Top-15 samyx dorogix social`nyx setei mira [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://ukrnews24.com>
3. TOP-25 saitov Uaneta za aprel` 2013 goda [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://ain.ua/>
4. Google+, chto eto takoe i zachem nuzhno? [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://askpoint.org/it/google-plus-cto-eto-takoe-i-zachem-nuzhno/>
5. Ne "Feisbukom" edinyim: top-5 social`nyx setei-konkurentov detischa Cukerberga [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://www.ht.ua/pub/123068.html>
6. Kak gibnut social`nye seti: cepnaya reakciya, kotoraya odnazhdy ub`et Facebook [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://vlasti.net/news/162568>
7. Sozdana socset` dlya "slivok" Internet-soobshchestva [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://vlasti.net/news/165113>
8. Buduschee reklamy — v social`nyx setyax [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://ubr.ua/market/media-market/udushee-reklamu-v-socialnyh-setiah-228679>
9. Top-5 samyx perspektivnyx startapov [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://vlasti.net/news/165113>
10. Pochti polovina naseleniya Ukrainy pol`zuetsya Internetom [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://reklamonstr.com/>
11. V social`nyx setyax zaregistrirvano 30 mln ukrainskix akkauntov [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://ain.ua/>
12. TNS Ukraina: Kak pravil`no ocenit` effektivnost` mediinoi reklamy v internete? [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://ain.ua/2013/06/03/126475>
13. Podvedeny itogi reitiga aktivnosti v social`nyx setyax — "Social Media Activity Index 2012" [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: <http://mmr.ua/news/id/podvedeny-itogi-rejtinga-aktivnosti-v-socialnyh-setjah-social-me-27229/>
14. Reitingi bankov v social`nyx setyax [Elektronniy resurs]. — Rezhim dostupu: [http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedia/\(sort\)/twitter/\(dir\)/desc](http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedia/(sort)/twitter/(dir)/desc)
15. Ivchenko E.I., SHimanovs`ka-Dianich L.M. Vikoristannya social`nix merezh v upravlinni lyuds`kim potencialom pidpriemstv // Ekonomichni innovacii. Vipusk 43. — 2011. — S. 124—125.

Стаття надійшла до редакції 01.07.2013 р.