



УДК 338

Капінус Л. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових
технологій, Київ, Україна
larisa.kapinus@gmail.com

**Скригун Н. П.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових
технологій, Київ, Україна
natalia_skrygun@ukr.net

**Семененко К. Ю.**

асистент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових
технологій, Київ, Україна
mavka5@ukr.net

Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах

Анотація. У статті уточнено поняття «поведінка споживачів у соціальних мережах», виявлено найпопулярніші онлайн-спільноти в європейському та українському Інтернет-сегментах. Визначено основні тенденції поведінки Інтернет-користувачів у соціальних мережах, а також чинники, які спонукають Інтернет-споживачів підписуватися на акаунти брендів в онлайн-спільнотах. З метою встановлення довгострокових взаємовідносин між споживачами та підприємцями в онлайн-спільнотах запропоновано новий підхід для підприємств, в основі якого лежить задоволення основних потреб споживачів в соціальних мережах, а також поєднання технологій, соціальної платформи та медіа-каналів.

Ключові слова: поведінка Інтернет-споживачів; соціальні мережі; бренд; SMM-маркетинг.

Larysa Kapinus

PhD (Economics), Marketing Department, National University of Food Technologies,
68 Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine

Natalia Skryhun

PhD (Economics), Marketing Department, National University of Food Technologies,
68 Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine

Kateryna Semenenko

Assistant, Marketing Department, National University of Food Technologies,
68 Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine

Internet consumers' behavior in social networks

Abstract. A concept of consumers' behavior in social networks, which is interpreted as a study of the Internet consumers' activity in online associations and comprehension of their decision making in relation to the commodity purchase under the influence of marketing instruments relevant to their advancement in social networks with the aim satisfying the consumers' demands; making repeated purchases and providing loyalty towards a trade mark, has been specified in the article. It is determined that Facebook is widely used by Internet consumers of the European Union, whereas VKontakte (literally «in touch»), Odnoklassniki (literally «Classmates»), Twitter as well as Facebook are the most popular online associations in the Ukrainian Internet segment.

The factors that induce Internet consumers to subscribe to brand accounts in social networks are the following: discounts, consumers' favourable attitude towards the brand, their personal interest in a brand, opinions and recommendations of their acquaintances, traditional advertising, media coverage, professional interest, social network posts.

It has been found out that 57% of people in the developed countries do not want to contact with brands through social media. In the USA this number grows to 60%, in Great Britain to 61%. A barrier to advancement of brands through social networks in Ukraine is substantial. In our country almost half of all Internet consumers (49%) do not want companies or brands to contact with them. Although 54% of consumers in the world (47% in Ukraine) recognize that social networks are positioned correspondingly in order to get information about food; researches show that brands should care more about their online behavior.

To establish long-term relations with consumers online, a new approach has been offered for the enterprise to attract consumers via social networks, to satisfy their needs in social networks and to combine technologies, social platforms and media channels.

Keywords: Internet Consumers' Behavior; Social Networks; Brand; Social Media Marketing

JEL Classification: M30; M31; M39

Капінус Л. В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Україна

Скригун Н. П.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Україна

Семененко К. Ю.

асистент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Україна

Поведение Интернет-пользователей в социальных сетях

Аннотация. В статье уточнено понятие «поведение потребителей в социальных сетях», определены популярные онлайн-сообщества в европейском, а также в украинском Интернет-сегментах. Представлены основные тенденции поведения Интернет-пользователей в социальных сетях, а также факторы, которые побуждают Интернет-потребителей подписываться на аккаунты брендов в онлайн-сообществах. С целью установления долгосрочных взаимоотношений с потребителями в онлайн-сообществах предложен новый подход для предприятий в привлечении потребителей через социальную сеть, в основе которого лежит удовлетворение основных потребностей потребителей в социальных сетях, а также сочетание технологий, социальной платформы и медиа-каналов.

Ключевые слова: поведение Интернет-потребителей; социальные сети; бренд; SMM-маркетинг.

1. Постановка проблеми. Інтернетизація світу, в тому числі й України, продовжується стрімкими темпами, набуває розвитку електронна комерція, виникають все нові маркетингово-комунікаційні інструменти для залучення та підвищення лояльності споживачів до товарів (послуг). У сучасному Інтернет-маркетингу, який характеризується використанням соціальних медіа та популяризацією просування в соціальних мережах (social media marketing), відбувається трансформація взаємовідносин з кінцевими споживачами – максимальне врахування побажань та інтересів конкретного споживача за схемою: інтереси споживача – товар, що відповідає інтересам споживача – персоналізоване повідомлення. Стратегія SMM-маркетингу направлена на складання та систематизацію контенту, створення умов для співробітництва, формування спільноти споживачів та активної участі у дискусіях. За таких умов досить актуальним постає питання розгляду особливостей поведінки споживачів в соціальних мережах з метою розроблення SMM-стратегій та практичного втілення технологій просування товару в соціальних мережах.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей поведінки Інтернет-споживачів у соціальних мережах приділяють увагу такі вчені та практики, як М. Буш (M. Bush, 2008) [1], В. Вара (V. Vara, 2008) [2], Л. Вебер (L. Veber, 2010) [3], Г. Грін (H. Green, 2006) [4], К. Деланей (K. Delaney, 2008) [2], С. Діфлей (S. Diffley, 2011) [5], Е. Стіл (E. Steel, 2008) [2], С. Алєксєєва [8], Н. Базенков [8], Д. Губанов [8], Ф. Гурув [9]. Водночас деякі аспекти поведінки споживачів у соцмережах потребують уточнення з метою формування теоретичного підґрунтя в області поведінки споживачів у мережі Інтернет, а дослідження особливостей Інтернет-споживачів в онлайн-спільнотах є необхідним для виявлення стратегій SMM-маркетингу.

3. Метою статті є удосконалення понятійно-категоріального апарату, що пов'язаний з просуванням товарів у соціальних медіа, та виявлення особливостей поведінки споживачів в онлайн-спільнотах з метою формування взаємовідносин між підприємствами та кінцевими Інтернет-споживачами.

4. Основні результати дослідження. Зростання присутності компанії з усього світу в Інтернеті, і зокрема в різноманітних соціальних мережах, створює нові канали спілкування бізнесу із потенційними споживачами. Соціальна мережа – це сукупність безоплатних засобів поширення інформації, яка будується в мережі Інтернет зусиллями індивідуальних користувачів та компанії [2]. Це нові стратегічні інструменти, які відкривають великі можливості для формування суспільної думки, рекламування товару та стимулювання збуту [4, 15].

У найбільшій класифікації Інтернет-користувачів соціальних мереж, яка запропонована аналітичною компанією Ingate Digital Agency, виділено споживачів як групу людей, які займають певний сегмент онлайн-спільноти і на яких можна орієнтуватися підприємствам стосовно просування своїх товарів на ринку. До категорії споживачів належать Інтернет-користувачі, які завантажують, переглядають та прослуховують відео/аудіо, читають те, що пишуть користувачі форумів, відвідують рекомендовані сайти [10].

На нашу думку, поведінка споживачів у соцмережах – це вивчення активності Інтернет-користувачів в онлайн-спільнотах та розуміння процесу прийняття ними рішень щодо купівлі товару під впливом маркетингових інструментів його просування в соціальних мережах з метою задоволення власних потреб, здійснення повторної покупки та забезпечення лояльності до торговельної марки.

У процесі вивчення поведінки Інтернет-споживачів у соціальних мережах стає зрозумілим, що для підприємства важливо знати поведінку Інтернет-користувачів в онлайн-спільнотах та виявляти згідно таргетингу цільової групи споживачів.

Провідна американська аналітична компанія ComScore, що спеціалізується на дослідженнях, пов'язаних з мережею Інтернет, оприлюднила дані щодо популярності соціальних мереж станом на травень 2013 року. Дослід-

ження охопило понад 100 соціальних ресурсів. Зокрема, за даними цього дослідження перше місце посіла соціальна мережа Facebook, яку у травні 2013 р. відвідало 834,8 млн осіб, що становить 53% світової аудиторії [11].

Зі значним відставанням друге місце посіла ділова соціальна мережа LinkedIn – на цей сайт зайшли 191,5 млн користувачів. Сервіс коротких блогів Twitter знаходиться на третьому місці з відвідуваністю у 186 мільйонів чоловік.

Слід відмітити, що досить активно відбувається проникнення європейців в мережу Інтернет: із загальної кількості населення Європи 68% (539,397 млн чол.) є користувачами мережі Інтернет та 40% (239,156 млн чол.) відвідують он-лайн спільноти. 40% Інтернет-користувачів отримують доступ до соціальних мереж через будь-які електронних пристроїв, у той час як лише 26% через мобільні пристрої. Серед країн, жителі яких активно використовують мережу Інтернет та соціальні мережі, є Швеція, Фінляндія, Велика Британія, Німеччина, Франція. Так у Швеції Інтернет-проникнення становить 94% від загальної кількості населення країни, найбільше акаунтів зафіксовано у Facebook – 5,2 млн облікових записів (57% від загальної кількості Інтернет-користувачів); у Фінляндії кількість користувачів мережею Інтернет складає 54,47 млн чол. (91% від загальної кількості населення), найбільше акаунтів у Facebook – 2,4 млн облікових записів, це 46% від загальної кількості Інтернет-користувачів. Велика Британія має Інтернет-проникнення 87%, Інтернет-користувачі також надають перевагу соціальній мережі Facebook з кількістю облікових записів, яка дорівнює 36 млн (57%); Німеччина має Інтернет-проникнення 84%, на першому місці в рейтингу соціальних мереж є Facebook з 28 млн облікових записів. Жителі Франції, Іспанії, Польщі, Італії та багатьох інших європейських країн надають перевагу мережі Facebook. Інтернет-користувачі Білорусі та Росії надають перевагу соціальній мережі ВКонтакте [6].

Український сегмент Інтернет-користувачів користується наступними соціальними мережами: ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Twitter (табл. 1).

На основі даних агенції UM виявлено тенденції поведінки Інтернет-користувачів у соціальних мережах:

1. Основний приріст користувачів соціальних мереж припав на 2008–2009 рр. Відбулися зміни процесу навігації по соціальним мережам: від розміреного та офісного споживання Інтернет-споживачі переходять до мобільного споживання. З 2011 по 2014 рр. кількість споживачів соціальних мереж через смартфони зросла на 120%, а через планшети – на 230%.

2. Для активного Інтернет-користувача хвилюючим є питання конфіденційності інформації. Як правило чоловіки більше занепокоєні своєю приватністю, ніж жінки – 58% проти 53%. За віковими групами цим питанням більше переймається група старшого покоління (35-44 р.) 61%, ніж молодша група (16-24 р.) – 50%.

3. Українські Інтернет-користувачі більше використовують традиційні соціальні мережі, тоді як світові тренди демонструють перехід активних користувачів у мікроблоги. Для українського користувача 140 знаків є поки-що сильним обмеженням, тому найменше користувачів саме у Twitter (див. Табл. 1).

4. Зростає кількість користувачів професійних соціальних мереж типу LinkedIn [13].

Ingate Digital Agency визначено, що 70% опитаних Інтернет-користувачів використовують соцмережі для підтримки зв'язку з друзями та близькими; 49% – для отримання новин; 46% – для розваг; 42% – щоб поділитися думками; 39% – щоб отримати відгуки; 38% – для нових знайомств; 36% – для обміну новинами; 28% – для роботи; 26% – для укладання угод; 23% – для взаємодії з брендами; 22% – для роботи; 22% – для ведення блогу; 22% – для освіти; 20% – для пошуку роботи [10]. Таким чином, лише незначний відсоток споживачів орієнтований у соціальних мережах саме на взаємодію з брендами.

Вивчено причини, які спонукають Інтернет-споживачів підписуватися на акаунти брендів у соціальних ме-

режах. Найпоширенішою серед них є розрахунок Інтернет-споживачів на отримання знижки на товар певного бренду (рис. 1).

Під час дослідження, проведеного TNS Digital Life, було з'ясовано, що 54% споживачів у світі (47% в Україні) визнають, що соціальні мережі є відповідним місцем для пошуку інформації про той чи інший товар. Окрім того, аналіз показав, що брендам слід ретельніше обмірковувати свою поведінку онлайн, якщо вони хочуть ефективно поглиблювати відносини зі своїми споживачами [14].

У розвинутих країнах 57% людей не хочуть контактувати з брендами через соціальні медіа. У США це 60%, у Великобританії – 61%. Суттєвим є бар'єр просування брендів через соцмережі і в Україні – 49% користувачів не бажають, щоб компанії та бренди контактували з ними за допомогою соціальних мереж [11].

Важливим для формування впливу на поведінку споживачів у соціальних мережах є процес побудови взаємовідносин з Інтернет-споживачами. Така концепція передбачає нові сучасні підходи спілкування зі споживачами. Нами запропоновано новий ментальний підхід для підприємства до залучення споживачів через соціальну мережу, в основі якого лежить задоволення основних потреб споживачів у соціальних мережах, а також поєднання технологій, соціальної платформи та медіа-каналів (рис. 2).

Такий підхід дає можливість використовувати нові технології просування товару в онлайн спільнотах, орієнтуючись на основні потреби сучасного споживача, який став з однієї сторони більш доступним, а з іншої – досить вимогливим.

5. Висновки. Сьогодні багато підприємств створюють свої профілі в соціальних мережах з метою налагодження взаємовідносин з Інтернет-споживачами. Виявлено, що без урахування теоретико-методичних та практичних основ поведінки споживачів у соціальних мережах та знань специфіки цільової аудиторії такі зусилля у половині випадків є марними. Розуміння поняття «поведінка споживачів у соціальних мережах» як активності Інтернет-користувачів в онлайн спільнотах та розуміння процесу прийняття ними рішень щодо купівлі товару під впливом маркетингових інструментів його просування в соціальних мережах з метою задоволення власних потреб, здійснення повторної покупки та забезпечення лояльності до торгової марки, сприяє формуванню теоретичного підґрунтя для вирішення проблем в галузі дослідження поведінки Інтернет-споживачів.

З'ясовано, що постійний аналіз поведінки Інтернет-аудиторії в соціальних мережах дає можливість виявити цільовий сегмент, з яким можлива побудова довгострокових взаємовідносин. На основі аналізу останніх тенденцій поведінки споживачів в соціальних медіа запропоновано новий ментальний підхід для підприємства до залучення споживачів через соціальну мережу, в основі якого лежить задоволення основних потреб споживачів в соціальних мережах, а також поєднання технологій, соціальної платформи та медіа-каналів.

Література

- Bush M. Linking Web Buzz to Mini Sales / M. Bush // Advertising Age. – 2008. – May 19. – P. 4.
- Delaney K. Sites Don't Deliver Big Ad Gains / Delaney Kevin J., Steel Emily, Vara Vauhini // Wall Street Journal. – 2008. – February 5.
- Вебер Ларри Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
- Green H. It Takes a web Village: Private Online Communities are Providing Special Insight into Customers' Needs / Green Heather // Business Week. – 2006. – September 4. – P. 66.
- Diffley S. Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers / S. Diffley, J. Kearns, W. Bennet, P. Kawalek // Irish Journal of Management. – 2011. – July, 18. – P. 47–65.
- Kemp S. Social, Digital & Mobile in Europe in 2014. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe?ref=wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>
- Влияние через социальные сети: под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус-Медиа», 2010. – 200 с.
- Базенков Н. И., Губанов Д. А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей / Н. И. Базенков, Д. А. Губанов // Управление большими системами. – 2014. – Выпуск 41. – С. 357–394.
- Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

Таблиця

Популярні серед Інтернет-користувачів українського сегменту мережі Інтернет соціальні мережі

Назва соціальної мережі	Місячна світова аудиторія, млн.	Глобальний рейтинг Alexa	Кількість аудиторії в Україні, млн.	Гендерний розподіл		Віковий розподіл, %								
				Чоловіки, %	Жінки, %	До 16 р.	16-25 р.	26-35 р.	36-45 р.	46-55 р.	56-65 р.	66 і старші.		
1. Facebook	900,0	2	3,2	48	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Twitter	310,0	8	0,43	49	51	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ВКонтакте	80,0	21	27,0	47	53	20	42	23	9	4	1	1	1	1
4. Однокласники	36,0	76	11,0	44	56	8	9	32	22	12	5	2	2	2

Джерело: Складено авторами на основі [10; 11; 12; 13]

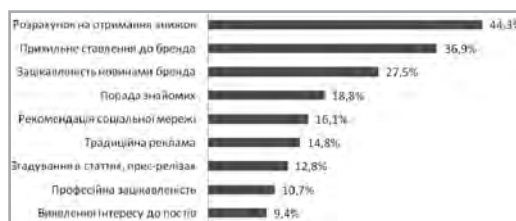


Рис. 1. Чинники, які спонукають Інтернет-споживачів підписуватися на акаунти брендів у соціальних мережах
Джерело: [10]



Рис. 2. Обсяги номінального ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності у країнах світу у 1990–2014 рр.
Джерело: Побудовано на основі [8]

10. Поведение потребителей в социальных сетях : [Электронный ресурс] / Ingate Digital Agency. – Режим доступа : http://vk.com/doc6500732_387770715?hash=97b5faa7d7396b08ba&dl=649daf83650e6bc5da
11. Рейтинг соціальних мереж : [Електронний ресурс] / Консалтинг в Україні. – Режим доступу : <http://consulting-ua.com/rejtynh-sotsialnyh-merez/>
12. Скрытый маркетинг : [Электронный ресурс] / Блог о современных технологиях продвижения. – Режим доступа : <http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/real>
13. Особенности поведения потребителей в социальных сетях / Advertology. Наука о рекламе. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article118361.htm>
14. «Цифрове сміття» забруднює онлайн простір, тому що бренди не прислуховуються до того, що хочуть споживачі : [Електронний ресурс] / Звіт TNS Digital Life. – Режим доступу : <http://www.tns-ua.com/ua/global/news/cifrovo-musor-zasorjaet-onlajn-prostranstvo-tak-kak-brendy-ne-prislushivajutsja-tomu-chto-hotjat/>

Received 23.072015

References

1. Bush, M. (2008, May). Linking Web Buzz to Mini Sales (Working Paper No 19): Advertising Age, 4.
2. Delaney, K., Steel, E., & Vara, V. (2008, February). Social Sites Don't Deliver Big Ad Gains (Working Paper No 5). Wall Street Journal.
3. Вебер, Л. (2010). In E. Lalaian (Ed.). Marketing to the Social Web How Digital Customer. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Russ.).
4. Green, H. (2006, September). It Takes a web Village: Private Online Communities are Providing Special Insight into Customers' Needs (Working Paper No 4): Business Week.– P. 66.
5. Diffley, S., Kearns, J., Bennet, W. et al. (2011, July). Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers (Working Paper No 18): Irish Journal of Management. – P. 47-65.
6. Kemp, S. (2015). Social, Digital & Mobile in Europe in 2014. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe?ref=http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>
7. Chernets, V., Bazlova, T., & Ivanova, E. (2010). In E.G. Alekseevov (Ed.). The impact of social networks. Moscow: Fond «Focus-Media» (in Russ.).
8. Bazenkov, N., & Gubanov, D. (2014). Overview of information systems analysis of social networks. Upravlenie bolshimi sistemami. (Managing large systems), 41, 357-394 (in Russ.).
9. Gurov, F. (2008). Promoting your business on the Internet. The entire PR and advertising network. Moscow: Vershyna (in Russ.).
10. Consumers' behavior in social networks (2014). Ingate Digital Agency. Retrieved from http://vk.com/doc6500732_387770715?hash=97b5faa7d7396b08ba&dl=649daf83650e6bc5da (in Russ.)
11. Rating of social networks (2014). Consulting in Ukraine. Retrieved from <http://consulting-ua.com/rejtynh-sotsialnyh-merez/> (in Ukr.)
12. Latent marketing (2013). Blog about modern technology promotion. Retrieved from <http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/real> (in Russ.)
13. Features of consumer behavior in social (2014). Advertology. The science of advertising. – Retrieved from <http://www.advertology.ru/article118361.htm> (in Russ.)
14. Digital trash» polluter online space, because brands do not listen consumers (2012). Report TNS Digital Life. Retrieved from <http://www.tns-ua.com/ua/global/news/cifrovo-musor-zasorjaet-onlajn-prostranstvo-tak-kak-brendy-ne-prislushivajutsja-tomu-chto-hotjat/> (in Ukr.)

Received 23.072015