

3. Загородній А.Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А.Г. Загородній, Г.О. Партин // Фінанси України. – 2009. – № 9(166). – С. 87-97.
4. Лігоненко Л.О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Л.О. Лігоненко, Ю.Ю. Фролова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6(48). – С.115-125.
5. Манойленко О.В. Аутсорсинг як інструмент підвищення ефективності антикризового управління / О. В. Манойленко // Вісник МСУ /, економічні науки. – 2006. – т. IX, № 1. – С. 8-12.
6. Омарова Н. Ю. Основные причины и преимущества внедрения аутсорсинга на предприятиях агропромышленного комплекса / Н.Ю. Омарова // Современные наукоемкие технологии. – 2008. – № 4. – С. 180-182.
7. Поповиченко, І. В. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних економічних умовах / І. В. Поповиченко, Є. Г. Дубинська // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2010. – Вип. 31. – С. 177-181.
8. С. Warren Axelrod, "Outsourcing Information Security". – Artech House Publishers | September, 30, 2011, 266 pages.

УДК 338:659.1

Сафоненко А.М.,
асистент кафедри маркетингу
Лусь М.В.

Криворізький економічний інститут
Криворізького національного університету

КОРПОРАТИВНИЙ ПРОФІЛЬ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Постановка проблеми. Ефективність комунікацій підприємства є відправною точкою вдалого маркетингу. Перенасиченість рекламного простору знижує ефективність комунікацій з цільовою аудиторією. Тим не менш, більша активність та схильність до комунікацій сучасної людини спостерігається у мережі Інтернет. Саме тому, ефективним комунікаційним інструментом для підприємств сьогодні стають комунікації у мережі Інтернет. Важливим інструментом комунікацій стає і просування у соціальних мережах. Однак, комунікації у соціальних мережах є відносно новим способом взаємодії з клієнтами для компаній в усьому світі, і, зокрема, в Україні. Саме тому, постає необхідність окреслення основних факторів, які впливають на успішність комунікацій фірми у соціальних мережах.

Корпоративний профіль – це співтовариство, сторінка, яка створена підприємством у соціальній мережі для здійснення взаємодії зі споживачами. Це також відносно новий засіб комунікацій для українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці таких відомих зарубіжних науковців і практиків як А. Албітов, К. Ван ден Балт, С. Вайтс, Л. Вебер, Ф. Вірін, Ф. Гуров, І. Квотна, Ф. Котлер, Р.Л. Кросс, М. Лазерник, Д. Пейн, Н. Романіна, Дж. П. Скотт, К. Ших та ін. Вони відзначають докорінну зміну тенденцій у системі маркетингових комунікацій та необхідність проведення просування компаній та їх продуктів і послуг у соціальних мережах. Однак, більшість науковців приділяють недостатньо уваги визначенню характерних рис просування у соціальних мережах, особливостей цього комунікаційного простору, які є необхідними для здійснення успішних комунікацій. Таким чином, даний напрям дослідження є актуальним. Науково-методичка розробка напряму буде становити практичну цінність для українських підприємств, оскільки дозволить підвищити ефективність комунікацій у соціальних мережах.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення тенденцій та особливостей комунікаційного простору соціальних мереж, які необхідно враховувати підприємству для просування свого продукту в даному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Популярність соціальних медіа зростає як у світовому масштабі, так і в масштабі України.

Так, дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK, Ukraine, InMind, Bigmir) надають наступну статистику – на березень 2010 року з 8,25 млн. українських інтернет-користувачів:

- 4 млн. українців мають профіль у соціальній мережі в «Контакте»;
- 3 млн. українців мають профіль в «Однокласниках»;

- 300 тисяч учасників користуються соціальною мережею «Facebook»;
- 84 тисячі українських блогерів розміщують свої блоги на «LiveJournal»;
- 35,5 тисяч щодня користуються сервісом мікроблогінгу «Twitter»;
- тисячі українців щодня проглядають фото та відео матеріали на «Youtube» та «Flickr».[1]

Крім того, віковий склад користувачів соціальних співтовариств стає більш репрезентативним до вікового складу суспільства взагалі. Компанія «comShore» виділяє наступний демографічний розподіл (рис.1).

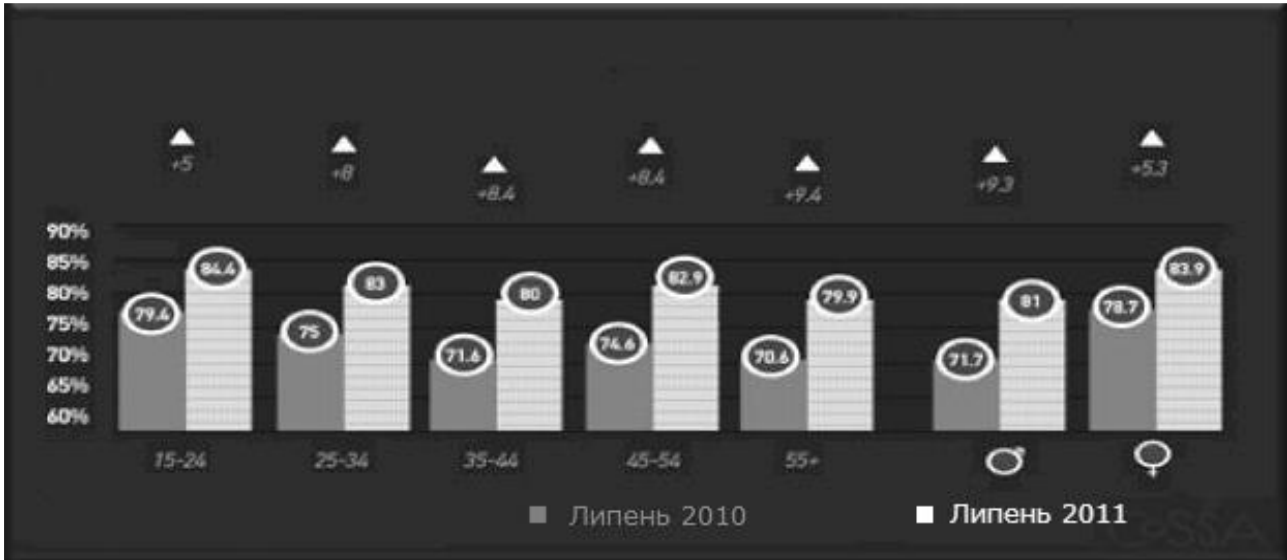


Рис.1 Рейтинг проникнення соціальних мереж відносно вікових груп comShore 2011 р.*

*Джерело: дані компанії «comShore»

При цьому, відмічено, що комунікації в мережі Інтернет стають більш ефективними в порівнянні з традиційними комунікаціями в ЗМІ. Так, за даними опитування:

- 25% опитуваних негативно ставляться до реклами у ЗМІ;
- 80 % приділяють увагу рекламній інформації;
- 87 % купили товари, побачивши рекламу у ЗМІ;
- 95% радились с друзями і знайомими перед придбанням товару;
- 97% вважають, що поради достовірніші, ніж реклама;
- 87% здійснили покупку після поради, отриманої в Інтернеті [2].

При цьому, популярність соціальних мереж в Інтернеті зростає. Так, за даними сервісу Google Trends лінія тренду пошукового запиту мережі «Вконтакті», незважаючи на велику кількість нових соціальних мереж з 2008 по 2012 рр демонструє стрімкий ріст (рис. 2).

Динаміка популярності

Отметка 100 соответствует наибольшему объему запросов.

Плюс по неделям Прогноз

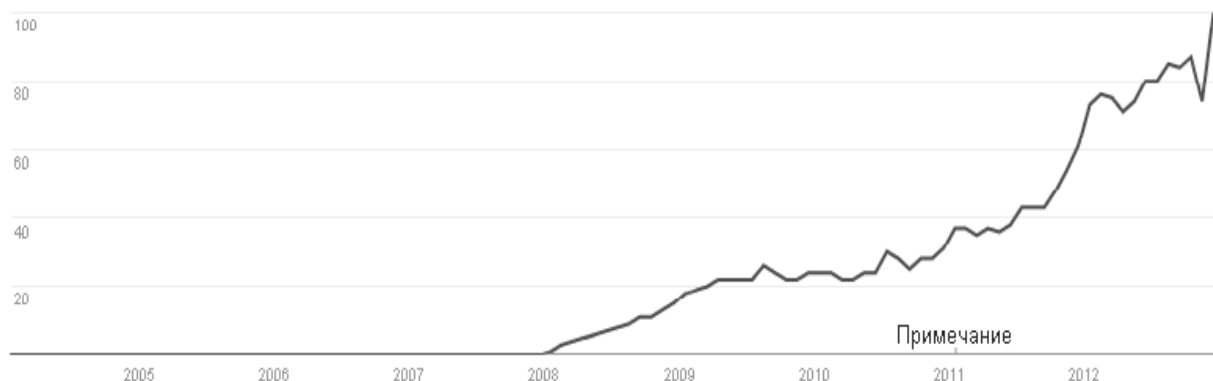


Рис. 2 Лінія тренду пошукового запиту соціальної мережі «Вконтакті» з 2008 по 2012 рік*

*Джерело: дані компанії «Google Trends»

За даними компанії «comScore», в середньому у світі користувачі проводять у соціальних мережах близько 3,7 год. у місяць і продивляються в середньому 525 сторінок. При цьому, користувачі СНГ за цим показником значно випереджають середньосвітовий.

Таким чином, аудиторія користувачів Інтернет, безперечно, складає інтерес для сучасного бізнесу. Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (в Контакті, Однокласники, Facebook, Profeo), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr).

Отже, корпоративний профіль на базі соціальних мереж стає обов'язковим елементом комунікаційного міксу вітчизняних підприємств. За даними рейтингу брендів у Facebook (рейтинг складено 26.12.2010 р.), до трійки лідерів в Україні у 2010 році увійшли «Privat 24» – система дистанційного банківського обслуговування (6869 читачів), «Сім'я ресторанів «Козырная Карта» (4866 читачів) та «TezTour в Украине» – ділимося враженнями разом з туроператором TezTour» (3465 читачів) [3].

Діяльність підприємства у соціальних мережах (SMO) умовно можна розділити на три підгрупи (рис. 3):

1. Social Media Optimization (SMO) – комплекс технічних заходів, направлених на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати у мережевих товариствах;
2. Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів, ціллю яких є прямі продажі споживацьких продуктів чи послуг за допомогою використання соціальних мереж і Інтернет товариства;
3. Брендінг и PR (Public Relations) – комплекс заходів з налагодження зв'язків з громадськістю, а також вплив на свідомість соціальних мас з ціллю сприйняття товару чи послуги значимими та унікальними.

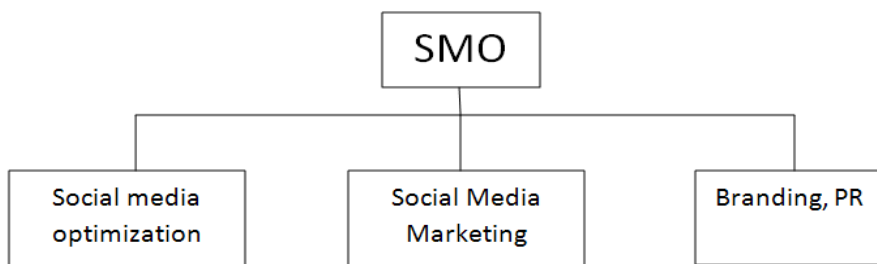


Рис. 3. Види SMO (Social Media Optimization – діяльність підприємства у соціальних медіа для полегшення комунікацій з цільовою аудиторією)*

*Джерело: сформовано за [3]

На сучасному етапі розвитку SMO та маркетингу взагалі, великого значення набуває остання гілка. Це підтверджують і практичні дослідження. Так, у 2009 році компанія «Комерсантъ Деньги» і компанія «Mail.ru» провели експеримент, присвячений основним соціальним медіа та їх можливостям для просування бізнесу. Експеримент тривав 15 місяців і дав неочікуваний результат: кількість відвідувачів, що приходять з соціальних мереж на сайт, значно менша сукупності затрачених сил і ресурсів на приваблення цих відвідувачів.

На сьогодні в Інтернеті існує досить багато прикладів успішного застосування SMO. Наприклад, «МТС» запустила кампанію для підвищення привабливості серед молодшої аудиторії тарифу «Red Energy». Була створена група в мережі «Вконтакті», ігровий додаток «Вуличні гонки», в рамках якого проводився ще й конкурс. У результаті – 850 тис. користувачів за добу, 175 тис. зареєстрованих учасників, більше 100 тис. конкурсних робіт. Вдалим прикладом можна вважати і відповідні проекти «Ощадбанку». За 2011 рік у реалізованих спецпроектах банку прийняло участь більше 1,5 млн. відвідувачів [4].

Аналізуючи розвиток SMO, можна виділити наступні особливості, які необхідні для створення популярного та ефективного мережевого співтовариства і популяризації бренду в ньому:

1. Необхідність ширшого використання відео контенту.

Так, за даними eMarketer.com, віджети та відео мають найбільшу популярність серед відвідувачів соціальних мереж (35,3% та 33,1%); більшу популярність мають лише дії, пов'язані з безпосередніми соціальними контактами (відсилання повідомлення друзям, приєднання до груп, завантаження власних фото) [2] (рис. 4).

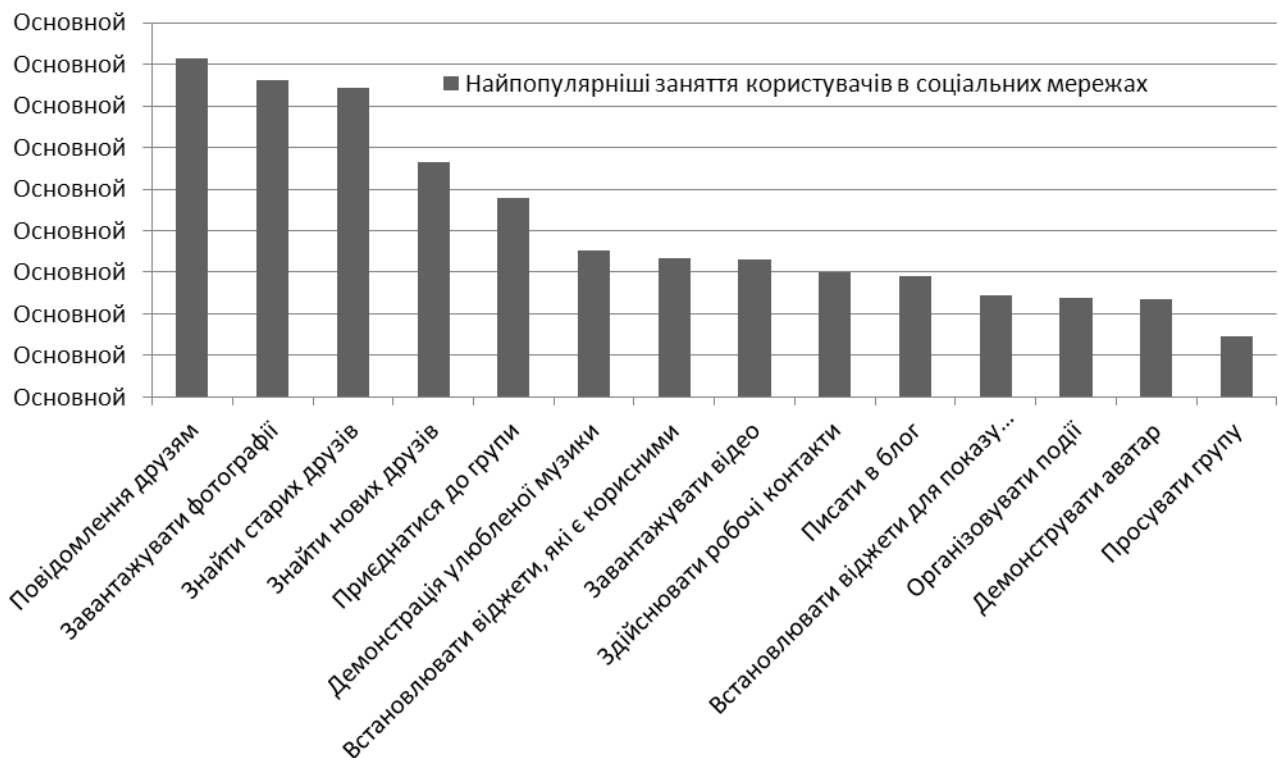


Рис. 4. Найпопулярніші заняття користувачів у соціальних мережах*

*Джерело: дані компанії «eMarketer»

Крім того, ефективність відео-комунікацій обумовлюється появою так званого «ефекту скролінгу», що означає автоматичне проглядування користувачем сторінок, відсутність зосередження уваги на певних постах. З точки зору притягнення уваги, відео є більш ефективним.

Розглядаючи можливість використання звичайного посту та відеоролика в комерційних цілях можна виділити 4 категорії для оцінки ефективності звернення: можливість впливу, насичення звернення, можливість використання для альтернативних цілей, активність споживача (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги відео-звернення в Інтернет-комунікаціях*

Категорії оцінки	Пост (текст та зображення)	Відеоролик	Психологічний вплив
Можливості впливу	Зображення	Звук, зображення, рух.	Звуки, рухи та зображення створюють цілісний образ у свідомості людини, який буде асоціюватися на властивості бренду.
Насичення звернення	Менша насиченість відносно більшого об'єму звернення	Можливість більшої насиченості за меншої тривалості ролика	Зацікавленість в інформаційному вмісті звернення сприяє його запам'ятовуванню.
Можливість використання для альтернативних цілей	Обмежена можливість альтернативного використання.	Можливість використання для інших цілей.	Повторний перегляд звернення закріплює ефект від минулого перегляду, сприяє активізації довгострокової пам'яті.
Активність споживача	Можливе мимовільне сприйняття.	Споживач є безпосереднім ініціатором.	Людина відчуває себе більш комфортно під час самостійно ініційованих комунікацій.

*Джерело: розробка автора

Категорія можливості впливу означає засоби, які можуть бути використані для впливу на споживача. Очевидно, що відео звернення має більші засоби впливу на отримувача за допомогою звуку, зображення, руху. Це означає ступінь необхідної концентрації, яка буде створена у момент сприйняття звернення. Так, відео впливає на атмосферу сприйняття, є можливість зосередити споживача на зверненні за допомогою звуків, рухів. Насичення звернення означає можливість подати у зверненні необхідну кількість інформації. Відео з малою тривалістю (в середньому 30-40 секунд) буде сприйматись як легке та необтяжуюче, на противагу, пост у 5-7 абзаців буде сприйматись як задовгий, при значно меншій кількості інформації, що передається. Можливість використання для альтернативних цілей означає, що користувач може зберігати контент з метою подальшого використання. Так, найвдаліші рекламні ролики використовують у презентаціях, у розважальних цілях, оскільки відео може нести повчальний або розважальний характер. Звичайний пост комерційного характеру важко зробити настільки насиченим та цікавим. Активність споживача в першу чергу пояснюється ініціюванням комунікації. При перегляді відео споживач у будь-якому випадку грає визначну роль, через те що він натискає кнопку «play». У звичайного поста більше шансів бути сприйнятим як нав'язування.

Таким чином, можна виділити незаперечні переваги використання відео-контенту для комерційних цілей.

2. Необхідність появи сервісів, які будуть об'єднувати всі акаунти одного споживача.

Загальна кількість користувачів соціальних мереж у 2011 р. переважає 1,5 млрд. Більшість з них мають акаунти в 4-5 соціальних мережах. За такої умови сервіси, що об'єднують акаунти допоможуть аудиторії реорганізувати своє перебування у соціальних мережах.

3. Значне зростання популярності медійних співтовариств.

Ця тенденція є особливо помітною в Україні, оскільки у менталітеті українців переважає жіночий архетип. Потреба в спілкуванні та приналежності для українця є загальнішою, ніж для європейця чи американця.

Це підтверджує і дослідження соціальної мережі «Вконтакті». На основі соціологічного аналізу поведінки відвідувачів була відмічена їх схильність до активної взаємодії у просторі соціального контакту (табл. 2)

Таблиця 2

Емоційний фон користувачів «Вконтакті»*

Розподіл кількості користувачів «Вконтакті» за рівнем емоційного фону (наявності/відсутності посмішки), n=125	Кількість користувачів (чол.)	Від всієї вибірки (%)
Посмішка наявна	74	59
Посмішка відсутня	24	19
Не визначено	27	22

*Джерело: [5]

Дослідження показало, що набагато частіше, ніж інші (у 65% випадках) використовується соціальна зона взаємодії (зона взаємодії, за якої споживач є схильним до соціальних контактів) [5].

4. Необхідність вирішення соціальних проблем за допомогою СМО.

Багато компаній, в тому числі і українських, вже використовують переваги соціальноорієнтованого маркетингу. Наприклад, Hyundai Motor Company є одним з найкращих підтверджень цього. З 1998 року Hyundai Motor Company та мережа її дилерів підтримує боротьбу з онкологічними захворюваннями у дітей у межах повномасштабної програми – «Надія на колесах» [3]. Ця програма спрямована на підвищення рівня знань та кваліфікації лікарів і медичного персоналу, проведення різноманітних досліджень та привернення уваги до проблеми дитячої онкології. «Надія на колесах» практично не афішується, але частиною новин компанія ділиться з прихильниками у соціальних медіа. Проекти соціальної відповідальності бізнесу найменше потребують розголосу через традиційні медіа, адже це може виглядати як спроба «зіграти на почуттях» споживачів. Отож, повідомлення про такі проекти доцільно передавати тільки відданим послідовникам і прихильникам бренда, зокрема, у соціальних мережах. При цьому, підкреслювати соціальні ініціативи бізнесу з приводу вирішення певних проблем суспільства. Це приверне увагу громадськості і, відповідно, сформує повагу споживачів.

Компанія «ДЦ Україна», що володіє мережею магазинів та аптек Watsons, – лідер українського ринку роздрібної торгівлі формату Drogerie, один із лідерів серед українських компаній, що використовують соціальні медіа у власній комунікативній діяльності. Завдяки багатьом конкурсам та благодійним акціям, що змінюються майже щотижня, сторінка «Watsons Україна» у Facebook на сьогодні нараховує 11 800 прихильників.

Сторінка львівського нічного клубу «Metro Club Lviv» зібрала 34 800 користувачів завдяки тому, що натиски на кнопку Like обмінюються на соціальну допомогу. Наприклад, можна спостерігати такий запис: «За кожного небайдужого, хто відмітить цю сторінку, Metro Club перерахує дитячому будинку 1 грн» [6].

5. Необхідність оплати користувачам постачання якісного контексту.

Як показує практика, більшість споживачів є зацікавленими в активній участі в соціальному житті співтовариства і навіть незначні матеріальні стимули можуть значно активізувати їх діяльність. Крім того, такий контент гарантовано зацікавить інтернет-аудиторію, оскільки буде розроблений її представниками, які добре розуміють, які звернення будуть цікавими (рис. 5).

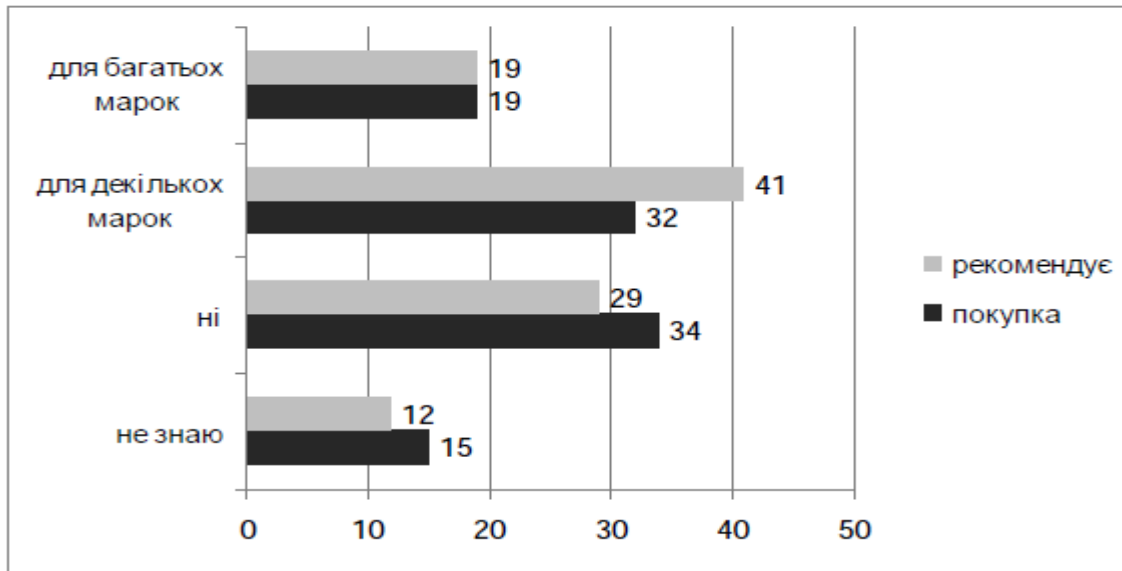


Рис. 5. Вплив користувачів Facebook, які рекомендують марку на facebook.com (% від усіх користувачів)*

*Джерело: [7]

Товар, який рекомендується іншим споживачем, безумовно, матиме переваги при прийнятті рішення щодо придбання. Результати досліджень показують, що у більшості випадків споживачі охоче спілкуються з іншими користувачами соціальної мережі на тему якості того чи іншого продукту.

6. Зростання конкуренції на ринку СМО.

За даними опитування експертів, що проводилось Creativegroop у 2011 році, відмічено тенденції до зростання інвестування у дану сферу (рис. 6).

SOCIAL CAPITAL

	Increase	Decrease	No Change	Don't know/ no answer
Facebook	53%	4%	38%	6%
Twitter	43%	5%	45%	8%
Google+	41%	5%	43%	11%
LinkedIn	38%	5%	47%	9%
YouTube	36%	5%	50%	8%

Рис. 6. Прогнозований ріст інвестиції в сферу СМО*

*Джерело: [8]

7. Тенденція до закриття доступу до соціальних співтовариств, відособлення певних груп.

Прагнення до престижу як невід'ємна риса людської природи відмічається багатьма науковцями. Співтовариство, яке є доступним для всіх є не таким бажаним як співтовариство, коло відвідувачів якого обмежене. Тут має значення категорія соціального престижу як засобу підвищення значущості людини в індивідуальній та суспільній свідомості. Таким чином, для фірми має сенс створювати

співтовариство, яке буде асоціюватись у людській свідомості з престижністю. Цього можна досягти, в першу чергу, і обмеженням входу до співтовариства.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, використання маркетингу у соціальних мережах є обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства в сучасному середовищі. Для здійснення ефективних комунікацій підприємству необхідно враховувати такі тенденції як: необхідність ширшого використання відео контенту; необхідність появи сервісів, які будуть об'єднувати всі аканти одного споживача; значне зростання популярності медійних співтовариств; необхідність вирішення соціальних проблем за допомогою SMO; необхідність оплати користувачам постачання якісного контенту; зростання конкуренції на ринку SMO, тенденція до закриття доступу до соціальних співтовариств, відособлення певних груп.

Враховання вищезазначених тенденцій дозволить підприємству правильно побудувати профіль компанії у соціальній свідомості та закарбуватися у свідомості споживача як бренд.

Література

1. Цілі соціальних мідіа [Електронний ресурс] // Социальные Медиа в Украине: [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.social-media-ukraine.com/p/blog-page_4641.html. (15.02.2013). – Назва з екрану.
2. Михайлова А.В. Маркетинг слухов. [Електронний ресурс] / А.В.Михайлова, К.Я. Ветцель // VIII Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященная 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского– Конференции SFU : [сайт] – Режим доступу до ст.: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-090.pdf>. (15.02.2013). – Назва з екрану.
3. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Електронний ресурс] // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://scientific-notes.ru/pdf/023-009.pdf> (15.02.2013) - Назва з екрану.
4. Олексієнко Є.А. Особливості електронної торгівлі у соціальних мережах // Общество: социология, психология, педагогика – 2012 р. – №3. – С. 33-38
5. Ушкін С.Г. Візуальні образи користувача вКонтакті // Мониторинг общественного мнения - вересень-жовтень 2012 р. – № 5(111). – С. 159-169
6. TOP українських страниц в Facebook за 2010 год [Електронний ресурс] / /ain – Агенство интернет новостей. – Режим доступу: <http://ain.ua/2010/12/27/39743>. (15.02.2013) – Назва з екрану.
7. Social Fans More Likely to Buy - [Електронний ресурс] – eMarketer Digital Intelligence [сайт] Режим доступу до ст.: <http://www.emarketer.comArticle.aspx?R=1007568> (15.02.2013) – Назва з екрану.
8. Focusing on Social Networks [Електронний ресурс] – NewMedia: – Режим доступу до ст.:<http://www.mcvaaynewmedia.com/focusing-on-social-networks/> (15.02.2013) - Назва з екрану.