

УДК 339.138(075.8)

Марков А. Р.,

аспірант,

Інститут підготовки кадрів

державної служби зайнятості України, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СЕГМЕНТУ ЕКОНОМІКИ

У статті вивчено основні інноваційні аспекти розвитку Інтернет-сегменту економіки щодо здійснення маркетингу у соціальних мережах. Проаналізовано просторові, структурні, ресурсні та технологічні переваги поширення економічних процесів у віртуальному середовищі. Охарактеризовано маркетинг у соціальних мережах, як специфічний вид діяльності, що передбачає просування сайтів в соціальних мережах, на форумах і порталах, здійснює залучення трафіку користувачів на сайт через механізми соціальних комунікацій. Висвітлено переваги маркетингу в соціальних мережах, що полягають в посиленій інформатизації покупців, значному охопленні потенційних споживачів, здійсненні сегментації ринку та формуванні цільової аудиторії користувачів, швидкій адаптації системи маркетингу до соціально-економічних й інших змін на ринку, формуванні партнерських стосунків між покупцями і продавцями тощо. Висвітлено важливу роль особистості спеціаліста з маркетингу в соціальних мережах, систематизовано компетенції, необхідні для його успішної діяльності. Виділено групи загальних компетенцій спеціаліста, у тому числі знання і уміння щодо розробки стратегії, здатність співпрацювати з різними типами лідерів, а також загальні компетенції аналітика, маркетолога і менеджера. Висвітлено групи спеціальних компетенцій, зокрема специфічні компетенції маркетолога у соціальних мережах, компетенції ком'юніті-менеджера, контент-менеджера та навички роботи з інтерфейсами.

Ключові слова: інновації, Інтернет-сегмент економіки, маркетинг в соціальних мережах, соціальна мережа, віртуальне середовище.

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕГМЕНТА ЭКОНОМИКИ

Марков А.

В статье изучены основные инновационные аспекты развития Интернет-сегмента экономики относительно осуществления маркетинга в социальных сетях. Проанализированы пространственные, структурные, ресурсные и технологические преимущества распространение экономических процессов в виртуальной среде. Охарактеризован маркетинг в социальных сетях как специфический вид деятельности,

который предусматривает продвижение сайтов в социальных сетях, на форумах и порталах, осуществляет привлечение трафика пользователей на сайт через механизмы социальных коммуникаций. Освещены преимущества маркетинга в социальных сетях, состоящие в усиленной информатизации покупателей, значительном охвате потенциальных потребителей, осуществлении сегментации рынка и формировании целевой аудитории пользователей, быстрой адаптации системы маркетинга к социально-экономическим и другим изменениям на рынке, формировании партнерских отношений между покупателями и продавцами и т.д. Освещена важная роль личности специалиста по маркетингу в социальных сетях, систематизированы компетенции, необходимые для его успешной деятельности. Выделены группы общих компетенций специалиста, в том числе знания и умения по разработке стратегии, способность сотрудничать с различными типами лидеров, а также общие компетенции аналитика, маркетолога и менеджера. Освещены группы специальных компетенций, в частности специфические компетенции маркетолога в социальных сетях, компетенции комьюнити-менеджера, контент-менеджера и навыки работы с интерфейсами.

Ключевые слова: инновации, Интернет-сегмент экономики, маркетинг в социальных сетях, социальная сеть, виртуальная среда.

INNOVATIVE ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE INTERNET SEGMENT OF THE ECONOMY

Markov A.

The paper studied the main innovative aspects of the Internet segment of the economy with respect to implementation of marketing in social networks. The spatial, structural, resource and technological advantages propagation economic processes in the Web segment of the economics are analyzed. Described social media marketing as a specific type of activity which provides promotion of sites in social networks, forums and portals, provides engaging user traffic to the site through the instruments of social communication. When covering the marketing benefits of social networks, consisting of enhanced customer information, considerable coverage of potential customers, the implementation of segmentation of the market and the formation of the target audience of users, rapid adaptation marketing to the social, economic and other changes in the market, formation partnerships between buyers and sellers, etc. The article deals with the important role of the individual specialist in marketing in social networks and systematized of competence necessary for its success. Groups of the general competences of the expert including knowledge and ability on development of strategy, ability to cooperate with various types of leaders and the general competences of the analyst, marketing specialist and manager are allocated. When covering a group of special competencies, in particular special competence in

marketing in social networks, the competence of community manager, content manager and the skills to work with interfaces.

Keywords: innovation, Web segment of the economics, social media marketing, social network, virtual environment.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток суспільства у плані поширення інформаційних технологій, комунікацій та зв'язку обумовив виникнення принципово нового сегменту в світового господарства – Інтернет-економіки. Цей сегмент усе активніше входить у життя соціуму та відіграє важливішу роль в економічних відносинах. Проте, незважаючи на поширення у практиці, у науковому теоретико-методичному плані вивчається не достатньо, що згодом, по закінченню першого циклу висхідної динаміки, обумовленої початковим виходом на ринок, може суттєво ускладнити його подальше розповсюдження і розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У західній науковій думці питанням розвитку Інтернет-економіки, зокрема й механізмам просування у віртуальному середовищі бізнес-ідей, брендів та товарів, присвячені наукові роботи Д. Еймора, Т. Кеглера, Ф. Котлера, У. Хенсона та багатьох інших. У вітчизняній науці такі публікації носять здебільшого інформаційний характер [1–4], а спеціальні дослідження залишаються поодинокими [5, 6]. Систематизовано розвиток Інтернет-економіки майже не здійснюється. Особливо це стосується маркетингу в соціальних мережах як нового і прогресивного напрямку господарської діяльності.

Тому **метою статті** стало вивчення та систематизація інноваційних аспектів розвитку Інтернет-сегменту економіки щодо здійснення маркетингу у соціальних мережах.

Основні результати дослідження. Інтернет-сегмент економіки дедалі стає потужнішою ланкою економіки переважної більшості країн світу, особливо розвинених. Це забезпечується його інноваційними складовими та особливими умовами розвитку, які І. Л. Литвинов [5] розглядає у просторовому, структурному, ресурсному, технологічному розрізах. Зокрема, просторові умови дозволяють віртуальній економіці охоплювати господарство всієї земної кулі, включати глобальний ринок, що утворений глобальною мережею Інтернет, а також формувати асиметричний ринок, на якому один з агентів (покупець або продавець) знає більше, ніж інший. Структурні умови забезпечать включення до віртуальної економіки тієї частини світового господарського комплексу, що керується транснаціональними корпораціями, а також локальних ринків, утворених локальними мережами. Ресурсні умови передбачають створення товарів, що містять у собі інтелектуально-інформаційні технології, а технологічні – дозволяють у процесі господарської діяльності використовувати усю

мережу засобів масової інформації, зв'язку і комунікацій, мережу Інтернет, інтрамережі та екстрамережі тощо.

Можна без перебільшень стверджувати, що нині весь Інтернет-сегмент економіки розвивається на інноваційній основі. Проте, одним з найбільш прогресивних є просування бізнесу через соціальні мережі. У світі навіть застосовується спеціальний термін, що позначає цей вид господарської діяльності – «маркетинг у соціальних мережах» (скорочено SMM, що є аббревіатурою англомовної фрази «social media marketing»). Цей термін описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах тощо, висвітлює метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, у певному напрямі, а не через пошукові машини. Маркетинг у соціальних мережах має поки що не тривалу історію розвитку, адже виник на межі 2000-х рр. власне зі створенням великих соціальних мереж на зразок Facebook або Twitter.

Інтернет-маркетинг порівняно з традиційними методами просування товарів і брендів на ринок вирізняється низкою переваг. Так, П. Бесхитров виділяє три ключові з них: 1) підвищення пізнаваності бренду; 2) створення потоку цільового трафіку на сайт; 3) генерація лідів і продажів [2]. В свою чергу І. Л. Литовченко [5, 6] переваги інтернет-маркетингу розглядає значно ємніше та серед основних з них виділяє такі: 1) глобалізація щодо доступу на ринок компаній незалежно від форми господарювання, територіального розміщення, віку й інших характеристик; 2) високий рівень інформатизації маркетингових досліджень; 3) зручність для споживачів; 4) формування платоспроможної й соціально активної аудиторії; 5) зниження рівня впливу на споживача раціональних і емоційних чинників переконання; 6) конфіденційність покупки й одержання інформації; 7) швидка адаптація системи маркетингу до ринкових умов; 8) зниження маркетингових, рекламних й збутових витрат компанії; 9) формування партнерських стосунків компанії зі споживачем; 10) просування товарів і послуг, бренду компанії практично без будь-яких територіальних чи часових меж; 11) високий рівень інтерактивності. Водночас, інтернет-маркетингу притаманні й певні недоліки та обмеження, зокрема ця система сприяє значному збільшенню конкуренції, вирізняється підвищеними інвестиційними потребами при першому входженні в Інтернет-бізнес, може лише обмежено застосовуватися при продажу нестандартизованих продуктів, а також призводить до ускладнень щодо виконання замовлень та підвищує фінансові ризики стосовно шахрайських дій із кредитними картками та віртуальними рахунками тощо. Проте, зручність для користувачів та значні перспективи подальшого розвитку для господарюючих суб'єктів нівелюють виявлені недоліки маркетингу в соціальних мережах та забезпечують його поширення.

Незважаючи на порівняно коротку історію розвитку маркетинг у соціальних мережах вирізняється доволі широким спектром застосовуваних інструментів. Адже, як зазначають

фахівці [3], здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Тому головне завдання такого маркетингу полягає в тому, щоб «вписатися» в канву тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM. Необхідно провести таку рекламну кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Тому головним чином, як основний інструмент просування бізнес-ідеї, бренду чи товару використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі. Основними умовами успішного маркетингу в соціальних мережах є: по-перше, ретельне вивчення загальної аудиторії соціальної мережі; по-друге, правильне обрання цільової аудиторії; по-третє, поряд із оптимізацією свого сайту розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM.

З вищевикладеного стає зрозумілим, що найважливіше значення в інтернет-маркетингу має особистість спеціаліста та рівень його професійної підготовки. Проте, нині організація навчання та підвищення кваліфікації інтернет-маркетологів в нашій країні поки що не здобула належно рівня. Ця проблема потребує вирішення з боку навчальних закладів та тренінгових агентств. Трансформація сучасної освіти в Україні спрямована на формування у спеціалістів низки різноманітних компетенцій, спроможних забезпечити ефективно і якісно виконання ними професійних обов'язків. Для спеціалістів у галузі інтернет-маркетингу наявність необхідних компетенцій має особливе значення, адже безпосередньо визначає успіх діяльності. Один з провідних спеціалістів в галузі інтернет-маркетингу Д. Халілов [1, 4] виділив аж сто основних компетенцій спеціаліста з інтернет-маркетингу, які систематизовано подано на рис 1.

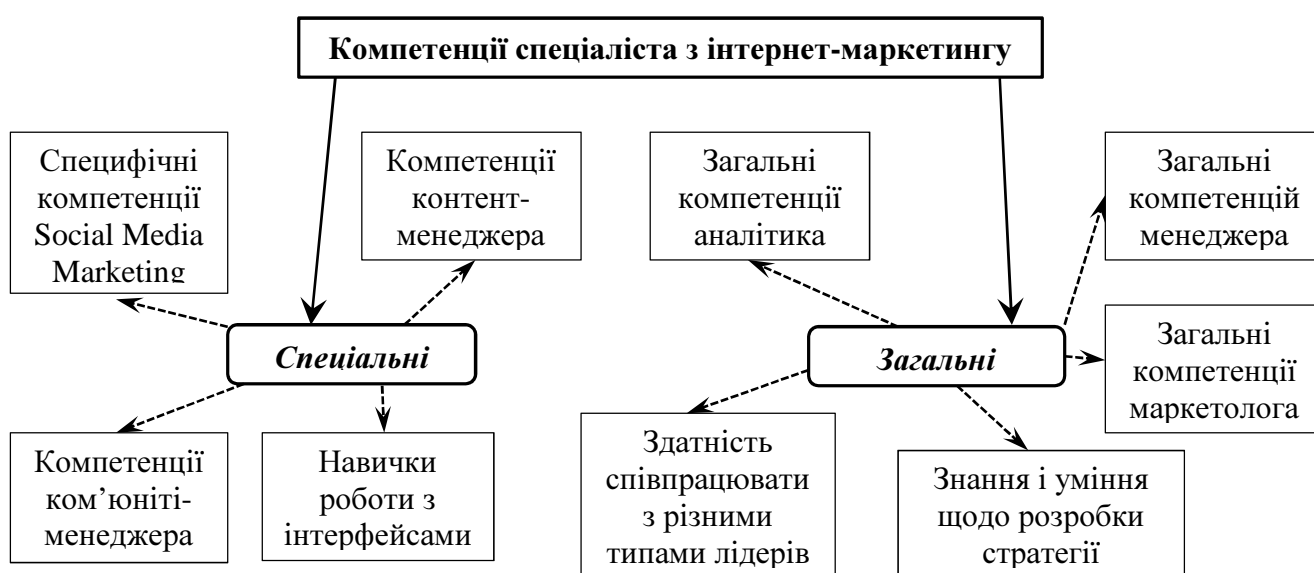


Рис. 1. Систематизація компетенцій спеціаліста в галузі інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі розробок Д. Халілова [1]

Компетенції, що необхідні у роботі спеціаліста в галузі інтернет-маркетингу, доцільно поділити на спеціальні і загальні. До загальних слід відносити:

1. Знання і уміння щодо розробки стратегії, у тому числі уміння визначати цільову аудиторію, досліджувати та виявляти вектор її інтересів і поведінки, проводити аналіз ніші клієнта, розробляти аргументарну базу, підбирати майданчики з високою концентрацією цільової аудиторії, розробляти загальну стратегію присутності компанії в соціальних мережах, підбирати інструменти, що оптимально вирішують завдання клієнта, розробляти систему клієнтської підтримки, визначати вплив SMM на бізнес клієнта, інтегрувати SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії;

2. Здатність співпрацювати з різними типами лідерів, зокрема уміння виділяти лідерів думок цільової аудиторії, організовувати евеніти для лідерів думок, проводити акції семплінгу, вести роботу з громадами «цивільних маркетологів», ангажувати адміністраторів тематичних співтовариств, працювати з амбасадорами бренду;

3. Загальні компетенції аналітика – уміння користуватися системами автоматизованого моніторингу та моніторити соціальні мережі і блоги вручну, проводити аналітику інфоприводів та тональності згадувань, знаходити джерела негативу в соціальних мережах і блогах, аналізувати ефективність кампанії, працювати з основними системами веб-аналітики, генерувати унікальні URL, відстежувати джерела і якість трафіку, виставляти цільові дії кампанії, прораховувати вартість цільового дії, проводити аналітику зміни інформаційного поля та соціальних мереж, визначати природу негативу, користуватися внутрішніми системами статистики соціальних мереж;

4. Загальні компетенції маркетолога, зокрема уміння спілкуватися з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміти закони соціальної психології, проводити SWOT-аналіз, займатися медіапланінгом та медіабайінгом, ініціювати передруку матеріалів, прораховувати собівартість кампанії, розуміти специфіку роботи з персональними брендами та новими digital-інструментами, користуватися класичними інтернет-маркетинговими інструментами;

5. Загальні компетенції менеджера, у тому числі уміння бріфувати клієнта, вести переговори, відстежувати тренди в SMM, знаходити підрядників і управляти процесом роботи з ними, формулювати кейси на основі успішних кампаній, готувати презентації, календарний план, звіти, захищати перед клієнтом концепції, звіти, нові пропозиції, організовувати брейнштормінг в проектній групі, керувати проектами.

Серед спеціальних компетенцій спеціаліста в галузі інтернет-маркетингу найважливішими є:

1. Специфічні компетенції SMM, зокрема здатність правильно позиціонувати співтовариство, керувати таргерованою рекламою у різних соціальних сітках, розуміти механізми реклами у них, прогнозувати бюджет контекстної реклами та оптимізувати їх,

проектувати і проводити конкурси і флешмоби, проектувати додатки для соціальних мереж, створювати і просувати заходи, адаптувати кампанію під нішеві соціальні мережі, керувати кампанією вірусного посіву, працювати з Геосервіс, нейтралізовувати негатив в соціальних мережах і блогах, працювати з системою оферів, проектувати і проводити спецпроекти, працювати з соціальними мережами професійних зв'язків, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати брендovanі канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соціальних мережах, користуватися сервісами для оптимізації SMM-робіт;

2. Компетенції ком'юніті-менеджера, що передбачають уміння спрямовувати обговорення в потрібне русло, нейтралізовувати негативних користувачів в спільнотах, підвищувати активність користувачів в спільнотах та їхнє повернення в співтовариства, організувати та проводити онлайн-євенти, налаштовувати службу підтримки через соціальні мережі;

3. Компетенції контент-менеджера, зокрема здатність створювати карту контенту для різних майданчиків, адаптувати існуючий контент, писати тексти в форматі кожної з соціальних мереж, в блоговому форматі, у форматі Вікіпедії та Twitter, писати і поширювати соціальні релізи, готувати інфоприводи, створювати сценарії для відео;

4. Навички роботи з інтерфейсами, у тому числі щодо брендування спільноти, створення дизайн спільнот, інтегрування сайту з соціальними мережами, інтегрування інтернет-магазинів у соціальні мережі, впровадження в співтовариство стимулів для вступу, створення Landing Pages та Welcome Page, створення вкладок вруну, використання сервісів для створення вкладок, розуміння механізмів підвищення конверсії сайту, навички роботи зі спеціальними механізмами блогів [1, 4].

Підготовка фахівців відповідного рівня сприятиме подальшому розвитку системи маркетингу у соціальних мережах в нашій країні, дозволить освоювати принципово нове відкрите середовище з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками.

Висновок. Інтернет-сегмент економіки відіграє важливу роль у розвитку економічних відносин в сучасному світі, а у перспективі його значимість лише посилюватиметься. Одним з інноваційних напрямів діяльності у віртуальному просторі є маркетинг у соціальних мережах, що передбачає просування сайтів в комунікативних мережах, на форумах, порталах тощо. Він вирізняється низкою переваг порівняно з традиційними методами просування бізнес-ідей, брендів та товарів, проте потребує спеціальної підготовки висококваліфікованих фахівців.

Перспективи подальших наукових розвідок у даному напрямку полягають у необхідності вивчення, узагальнення і систематизації інструментів маркетингу в соціальних

мережах, удосконаленні методичних підходів моніторингу віртуального простору та розробки спеціальних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів.

1. Халилов Д. 100 главных навыков SMM-специалиста [Электронный ресурс] / Д. Халилов // Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/19497/>

2. Кому и зачем нужен SMM? [Электронный ресурс] // SMM-manager. – Режим доступа: http://www.smm-manager.ru/zachem_nuzhen_smm/

3. SMM / SEO-словник [Электронный ресурс] // Сайт iGroup – компанія з просування сайтів. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>

4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008.

6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011.

Стаття надійшла до редколегії 29.04.2016 р.