

ЕЛЕКТРОННІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СЕГМЕНТ УКРАЇНСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Невпинний розвиток ІТ-технологій за останні 30 років впливає на актуальність створення і розробки програмного забезпечення для мережі Інтернет, що, в свою чергу, впливає і на розвиток електронного бізнесу. Електронний бізнес вимагає нових методів реклами та просування товарів через Інтернет-магазини.

Інтернет-магазин ([англ. Internet shop](#), [англ. Onlineshop](#)) – сайт в глобальній мережі Інтернет, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і сама покупка відбуваються в мережі – на сайті Інтернет-магазину. Це передбачає грошові розрахунки на відміну від сайтів які надають послуги безкоштовно. [1,2].

Соціальна мережа в Інтернеті ([англ. socialnetworkingservice](#)) –це [веб-сайт](#) або інша служба у мережі Інтернет, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись у залежності від системи [2]. Першою службою соціальних мереж вважають [SixDegrees.com](#)[3].

Особливості маркетингових комунікацій для Інтернет-проектів та становлення українського електронного бізнесу характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності суб'єктів економіки та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин в Україні характеризується створенням більш жорстких умов, що посилюють необхідність застосування нових форм просування товару із використанням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка переживає етап, на якому основні зусилля направлені на відновлення ефективного функціонування науки і виробництва, їх зближення шляхом розвитку наукоємких технологій. Все це підкреслює особливу значущість пошуку і впровадження нових шляхів вдосконалення програмного забезпечення вітчизняних підприємств з можливістю використання інформаційних технологій, що є життєво важливим для суб'єктів господарювання в умовах сучасної ринкової економіки. Маркетингові комунікації в глобальній мережі Інтернет, динаміка розвитку соціальних мереж за останні 6 років, а також розробка рекомендацій щодо використання сучасних технологій можуть суттєво покращити просування продукції національних підприємств.

В Україні безліч людей щоденно користуються найбільшими світовими соціальними мережами для спілкування, перегляду новин та цікавої інформації. Першим Інтернет-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був [classmates.com](#), який з'явився в 1995 році. Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою *Коло друзів*. Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році та розквітнула з появою сайту [Friendster](#). Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет стратегії в березні 2005. Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись до неї. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад [Enterprise Relationship Management](#). Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями. Інші приклади соціальних мереж: в Інтернеті – мережа для обміну фотографій [Flickr](#), персональний онлайн щоденник [LiveJournal](#).

Українські соціальні мережі: Folk – мережа для неформального спілкування, [Connect.ua](#), [Українські науковці у світі](#) – соціальна мережа для науковців, [Ukrainci.org](#) – неполітична блоґо-соціальна мережа «Ми-Українці!». Згідно з дослідженнями компанії «Яндекс», що опублікувала результати моніторингу української аудиторії в соціальних мережах за 2014 рік, в найбільших соціальних мережах було зареєстровано близько 35 мільйонів акаунтів [10, 11]. Соціальна мережа «Вконтакте» найбільш молодіжна – приблизно 62% її користувачів у віці до 25 років. Гендерний розподіл 55% чоловіків проти 45% жінок.

Соціальна мережа «Однокласники» використовується, здебільшого, аудиторією з віком 26-35 років, жінок тут 53% проти 47% чоловіків. Соціальна мережа Facebook до 2009 року сильно відставала від російськомовних соціальних мереж, але за останні 6 років, за даними електронного журналу Watcher [10] та соціологічними дослідженнями компанії Gemius [11] кількість українських користувачів Facebook виросла в 64 рази – з 62 тис. в квітні 2009 року до 4 мільйонів в квітні 2015 року. В зв'язку з політичними подіями в Україні, з квітня 2014 року до квітня 2015 року кількість українських аккаунтів мережі Facebook зросла на 1 мільйон осіб у віковому розподілі від 26 до 35 років та прогнозується її подальше активне зростання. Дані взяті з міжнародного дослідження по виміру Інтернет-аудиторії (GemiusAudience), яке компанія Gemius проводить в більш як 30 країнах світу. Дослідження направлене на вивчення кількості і демографічного профілю Інтернет-користувачів, а також їх поведінки в мережі, проводиться у відповідності до міжнародного кодексу ICC/ESOMAR [11]. Потрібно відмітити загальне стабільне збільшення кількості аккаунтів на 700-800 тисяч щорічно за останні 3 роки, що дає привід розглядати мережу Facebook як найперспективнішу для маркетингових комунікацій та розміщення реклами Інтернет-магазинів. Гендерний розподіл: жінок 52%, чоловіків 48%. Український сегмент соціальної мережі Twitter теж значно виріс: до листопада 2013 року зростання української аудиторії складало 6 000 нових аккаунтів щомісяця, в грудні 2013 року зросла до 16 тисяч, а на січень 2015 року вже 55 тисяч щомісяця. Гендерний розподіл: чоловіків 51% проти 49% жінок. Соціальна мережа Instagram також активно зростає, за 2013 рік кількість аккаунтів зросла на 5%, тоді як в 2014 році на 10% і складає приблизно 300 тис. українців та продовжує активно збільшуватись. В інших соціальних мережах, таких як Google+, YouTube, LinkedIn, Foursquare український сегмент користувачів є досить малим і не представляє інтерес для впровадження реклами українського ринку електронного бізнесу [11]. Для проведення ефективної маркетингової діяльності в найбільших соціальних мережах необхідно знати про найновіші інструменти просування товарів в даних соціальних мережах.

Переваги використання соціальних мереж полягають у високій постійній відвідуваності, вже існуючому розподілу користувачів по інтересам та віковим категоріям, можливості швидкого отримання необхідної цільової аудиторії для досягнення конкретного результату. Однією з найперспективніших соціальних мереж для впровадження реклами Інтернет-магазинів можна вважати мережу Facebook в зв'язку з її постійним та стабільним ростом протягом останніх 3 років. Аналізуючи віковий розподіл українського сегменту необхідно відзначити, що саме в мережі Facebook знаходиться найбільша платоспроможна аудиторія (вік від 26 до 55 років), що дозволяє сподіватись на ефективність. Отже, комплексна оцінка ефективності роботи комунікацій для Інтернет-магазинів через Інтернет-рекламу в соціальних мережах може бути основою розвитку та впровадження ефективної політики розвитку інформаційних технологій та програмного забезпечення в Україні. Все це дає змогу сподіватись на бурхливий розвиток електронного бізнесу в Україні в майбутні декілька років.

Список літератури:

1. Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (англ.) // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. –Т. 13. – № 1. –С. 210-230
2. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
3. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizations without Organizations. New York: Penguin; 2008.
4. Основи інформаційних систем: Навчальний посібник/ За ред. В.Ф. Ситника. - 2-ге вид., перероб. і доп. – 2013. – 411с.
5. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка пабліккрилейшнз. Монографія.К.: Вид-во: МАУП, 2009. – 438с.
6. В.П. Бондар, В.О.Новак, В.В. Матвеев, М.О. Карпенко. Інформаційні системи: підручник, 2-е вид. – К.: Каравелла, 2010. – 536с.
7. Н.А. Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: [Альпина Паблицер](#), 2013. – 357 с.
8. Хамел Г.; Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. –М.:ЗАО «Олимп -Бизнес», 2012. – 288 с.
9. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.. – М: ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.

10.Електронне видання журналу Watcher[Електроний ресурс] / Режим доступу:
<http://watcher.com.ua/>

11.Електронне видання журналу AIN[Електроний ресурс] / Режим
доступу:<http://ain.ua/2014/08/21/537620>