
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

УДК 339.138

*Акопян Христина Степанівна**

ГЕНЕЗИС СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ НОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Досліджено зміну моделі споживчої поведінки під впливом появи соціальних мереж і соціальних медіа. Охарактеризовано відмінності соціальних медіа від традиційних засобів масової інформації. Виявлено основні чинники, складові та найвпливовіші аспекти, що обумовлюють розвиток сучасних маркетингових комунікацій у соціальних медіа. Доведено необхідність подальших досліджень маркетингового інструментарію у соціальних медіа для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового менеджменту та адаптації бізнес-моделей сучасних підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальні медіа, соціальні мережі.

Вступ. Глобалізація, високий рівень конкуренції, розвиток соціальних медіа та зміна ролі споживача у сучасній інформаційній економіці є причинами суттєвих змін у комерційній політиці бізнес-структур. Поширення інтернету та нових моделей дистрибуції, завдяки чому покупці стали по-іншому здійснювати свій споживчий вибір, привнесли, починаючи з кінця минулого сторіччя, багато інновацій у діяльність маркетингових підрозділів. За умов тотального розповсюдження сучасних інфокомунікаційних технологій репутація бізнесу все більше залежить від маркетингової активності у соціальних мережах, зміст (контент) яких значною мірою формується їх користувачами.

Постановка задачі. Масштабність і кількість змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі та в комерційній діяльності підприємств, спричинили відповідну їм еволюцію маркетингового інструментарію, тобто появу нових підходів і прийомів, які є реакцією на наявні управлінські виклики. Вважаємо, що на даному етапі вкрай важливим є використання системного підходу до формування сучасної теоретичної і методичної бази маркетингових комунікацій. Їх необхідно трансформувати у систему знань щодо здійснення ефективного маркетингу за новітніх інформаційних умов. За результатами опанування сучасної наукової літератури у цій предметній галузі можна виокремити такі важливі чинники, що обумовлюють розвиток сучасних маркетингових комунікацій:

по-перше, поява та стрімкий розвиток нових соціальних феноменів, таких як соціальні мережі та соціальні медіа;

* **Акопян Христина Степанівна** — аспірант Національного університету харчових технологій, akopyan.christina@gmail.com

по-друге, розвиток сучасних інформаційно-комунікативних технологій, які до того ж постійно оновлюються, пропонуючи користувачам усе більші можливості;

по-третє, необхідність постійного удосконалення маркетингового менеджменту, який має буде адекватним можливостям, що створюються попередніми чинниками.

Особливості здійснення маркетингової діяльності за умов тотального переміщення споживачів «в онлайн», миттєвого розповсюдження інформації, появи принципово нових інформаційних і медійних можливостей спричинили виникнення низки специфічних, у різному ступені афілійованих з маркетинговою діяльністю понять, зокрема, вірусний-, контент-, прихований, партизанський, онлайн-маркетинг, маркетинг 2.0, 3.0, «нові ЗМІ», соціальні медіа, персоналізовані комунікації, споживачі контенту тощо. Найчастіше науковці і практики оперують цими поняттями в рамках дослідження проблематики маркетингових комунікацій у соціальних медіа, яку здебільшого у сучасній науковій і прикладній літературі скорочено позначають як SMM (від англ. — Social Media Marketing). Як показує аналіз наукових джерел, сучасні фахівці з маркетингу зіткнулися з проблемою одночасного усвідомлення та оволодіння значною кількістю явищ та інструментів, необхідністю вибудови їх ієрархії, уточнення їх змісту та місця у загальній системі маркетингового менеджменту.

Дослідженню нової філософії і складових маркетингових комунікацій за новітніх інформаційних умов присвячено праці вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких, зокрема А. Сетіаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Віперфюрт, Д. Брекенридж, Д. Шульц, Б. Барнс, К. Ших, Д. Халілов. Відмічаючи значний внесок цих та інших авторів, слід зазначити, що вплив сучасних соціоінформаційних змін на маркетингову діяльність залишається загалом малодослідженим і вимагає подальшого наукового і прикладного опанування. Це стосується, насамперед, методів та інструментів маркетингового менеджменту у соціальних медіа.

Результати. Вид масової комунікації, що здійснюється через інтернет, отримав назву «соціальні медіа» (англ. social media, social networking services). Соціальні форми комунікації за допомогою інтернету мають низку істотних відмінностей від традиційних засобів масової інформації та являють собою історично новий вид комунікації виробників змісту повідомлень (контенту) зі споживачами, які при цьому самі втягуються в його створення. Це відбувається за рахунок того, що кожний читач/передплатник блогу/сайту може виконувати функції автора, в тому числі діючи в якості коментатора, репортера, фотокореспондента та/або редактора даного сервісу. Таким чином, йдеться про сукупність технологій комунікації, які швидко розвиваються й дозволяють людям спілкуватися між собою за допомогою інтернету для досягнення різних цілей. Спілкування може приймати різні форми: користувачі можуть ділитися думками, досвідом, знаннями, новинами, відеоматеріалами, фотографіями, музикою і посиланнями на ті чи ті сайти, а також налагоджувати контакти і взаємодіяти для організації та проведення спільних дій.

Важливим для дослідження новітніх маркетингових комунікацій є розуміння специфічних рис соціальних медіа, їх відмінностей від традиційних засобів ма-

сової інформації (ЗМІ). Останні створювали й підтримували односторонній зв'язок між відносно невеликою кількістю професійних виробників матеріалу і багатьма непрофесійними споживачами. Ця модель була найпоширенішою у другій половині двадцятого століття і почала змінюватися в 1980-х роках, що пов'язано зі все більш поширеним доступом до мережі Інтернет і широким розповсюдженням домашніх відеокамер, електронних систем верстки тощо. До початку 2000-х років вартість комп'ютерів і доступу до Інтернету знизилася настільки, що дозволила окремим громадянам використовувати ті ж інструменти, що і професійним виробникам новин. Саме в цей період з'являються нові форми медіа, такі як блоги та системи підтримки соціальних мереж. У цей час зникає межа між виробниками і споживачами новин. З'являється термін «створений користувачами контент», який, насамперед, означає інтелектуальні авторські продукти, а не способи їх створення.

З моменту швидкого поширення Інтернет-технологій, з початку 1990-х років, кількість Інтернет користувачів зростає з кількох мільйонів до кількох мільярдів. Суспільство отримало доступ до величезного масиву інформації, до можливості висловлювати свою думку і незалежно від держави здійснювати колективні дії. На теперішній час місце соціальних медіа визначається зростанням рівня конкуренції і комерціалізації медійного ринку; технічною та економічною конвергенцією традиційних і «нових» ЗМІ; глобалізацією медійного ринку; вибуховим зростанням обсягу доступного контенту; більшими можливостями для інтерактивного використання контенту кінцевими користувачами; збільшенням значення «нових ЗМІ».

Як підсумок усіх цих змін, система високоцентралізованих медіа, яка з'єднувала людей з великими централізованими громадськими суб'єктами і центрами сили, а не між собою, замінюється на горизонтальні потоки інформації між громадянами. Соціальні медіа не є місцем, де можна поширювати інформацію традиційними методами, оскільки такі інструменти, як, наприклад, пресрелізи, флаєри та директ-мейл, просто не працюють у подібному середовищі. При традиційних підходах до поширення інформації повідомлення посиляється потенційному споживачеві інформації. При використанні соціальних медіа необхідно створити умови, при яких споживач інформації зацікавиться в її споживанні і навіть пошуку. Такі умови створюються при включенні стійких зв'язків між елементами мережі, якими є як виробники, так і споживачі інформації. Ці зв'язки є абсолютно необхідною умовою для з'єднання окремих користувачів у соціальну мережу [1].

Ф. Котлер, А. Сетіаван, Х. Картаджайя вважають, що завдяки дешевизні і об'єктивності соціальних медіа саме з ними пов'язане майбутнє маркетингових комунікацій [3].

З методологічної точки зору слід зазначити, що найважливішим для функціонування соціальних медіа і нових ЗМІ є розуміння природи соціальних мереж як їх основи. У багатьох існуючих дослідженнях як і раніше існує підміна поняття «соціальні медіа» поняттям «соціальні мережі», коли ці два терміни взагалі використовуються в якості синонімів, що методологічно неприпустимо. Феномен соціальних мереж, з моменту своєї появи, досліджується різними науками, серед яких соціологія, психологія, економіка, менеджмент, математика,

зв'язки з громадськістю, журналістика і на сучасному етапі продовжує залишатися явищем, яке постійно еволюціонує. З точки зору загальної теорії аналізу соціальних мереж, соціальна мережа — це набір вузлів (або членів мережі), які пов'язані один з одним відносинами одного або більше типів.

Важливо врахувати, що соціальні мережі сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій між людьми та, по-друге, реалізації їх базових соціальних потреб.

Хоча вважається, що першою соціальною мережею в Інтернеті була Classmates.com в 1995 році, ідеї з приводу соціальних мереж і потоку інформації навколо них існували багато років, що підтверджується існуванням такої наукової дисципліни як аналіз соціальних мереж. Соціальні мережі приносять великі зміни для бізнесу. На думку Д. Брекенрідж [6], поки суспільство перебуваємо на ранніх стадіях своєї широкої реструктуризації, викликаній соціальними мережами і культурою участі, яку вони приносять. За цим автором, системи комунікацій — це основа всього, і коли суспільство переходить від однієї моделі комунікацій до іншої, всі установи в суспільстві змінюються відповідно до логіки нового способу комунікацій.

Саме це і відбувається в міру того, як маркетинг переключасться з трансляційної парадигми, найкращим прикладом якої є телебачення, до мережевої моделі комунікацій, яку демонструють соціальні мережі. Моделі індивідуальності, закону, політики, культури та бізнесу — все це винаходиться заново. І хоча, на думку Д. Брекенрідж [6], ми знаходимося на ранній стадії цього процесу, очевидно, що бізнес серйозно поставився до соціальних мереж, оскільки активно використовує соціальні мережі і медіаінструменти в бізнесі у такому широкому наборі напрямків, як продажі, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів, розробка продуктів, робота з персоналом і управління інформацією. Перш за все важливо усвідомити, що соціальні мережі змінюють баланс влади, а в контексті бізнесу це означатиме подальший процес переключення влади від виробника до споживача.

На основі викладеного можна запропонувати авторське бачення щодо найвпливовіших аспектів формування маркетингових комунікацій у соціальних медіа (рис. 1). На нашу думку, ефективне формування останніх можливе на основі поєднання складових нових ЗМІ, соціальних форм комунікацій і відповідних маркетингових інструментів.

Сучасні соціальні мережі поширюються далеко за межі технологій і медіа. Це один із найважливіших соціокультурних феноменів десятиліття. Винайшовши простіші способи взаємодії і тим самим зробивши можливим виникнення нових категорій взаємин з невисоким рівнем взаємних зобов'язань, соціальні мережі фундаментально змінили образ життя, праці та взаємодії. Чотири головні досягнення інтернет-медіа за останнє десятиліття заклали основу виникнення сьогоденного онлайн-соціального графа: співтовариства сайтів, агрегування контенту, маркетинг у пошукових машинах і поведінкове таргетування. Також одним із важливих проявів онлайн-соціального графа в соціології бізнесу є полегшення накопичення соціального капіталу. Уже ранні дослідження показали, що вихід мереж в Інтернет дозволяє людямефективніше акумулювати, використовувати власний соціальний капітал і управляти ним.

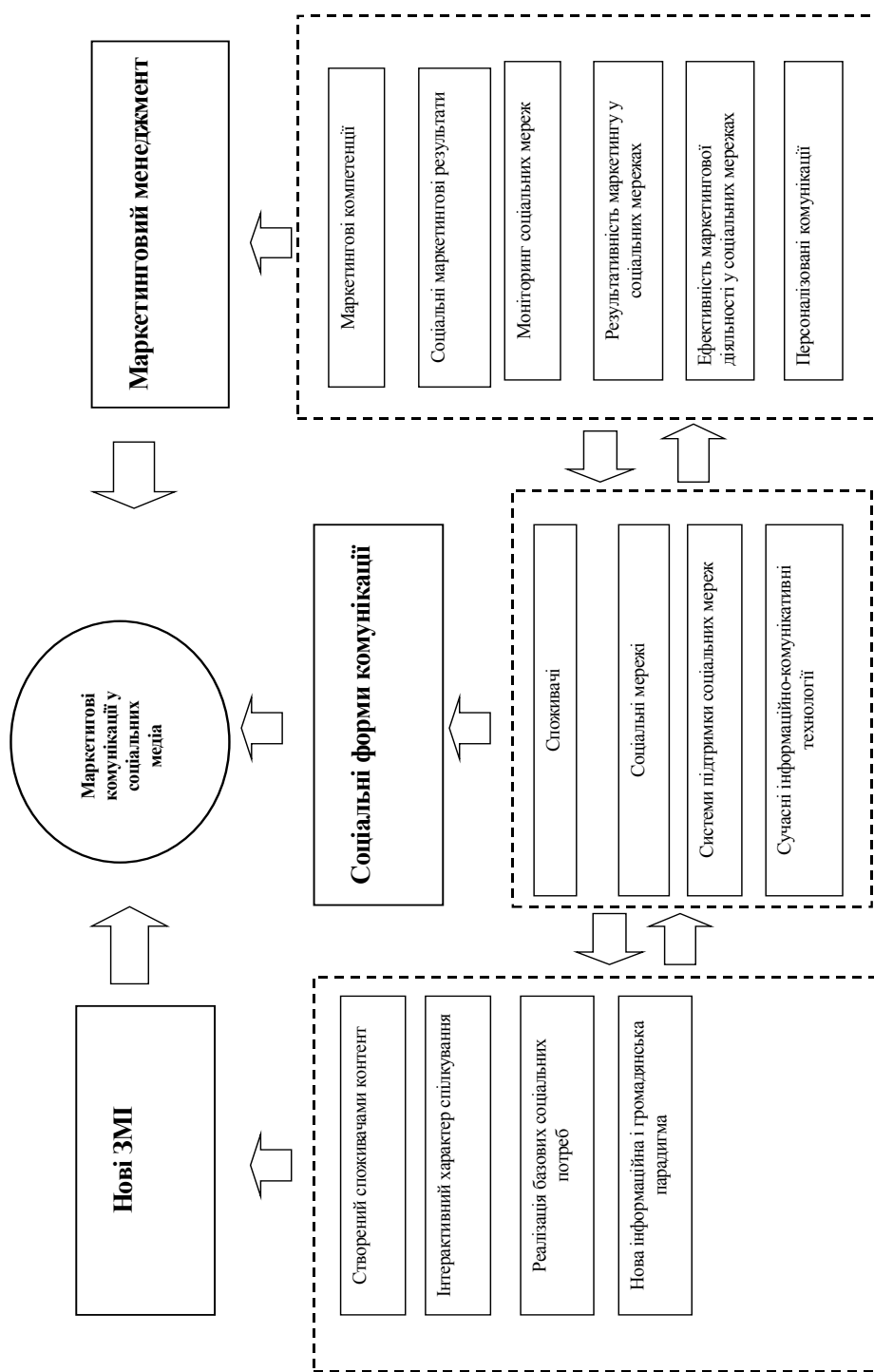


Рис. 1. Концептуальні складові формування маркетингових комунікацій у соціальних медіа (розроблено автором)

Питання про те, чи перетворюються соціальні мережі в основні центри онлайн-маркетингу або залишаться областями, в яких буде мало реклами, — один з найобговорюваніших серед маркетологів та експертів в останні роки. Дійсно, соціальні елементи сьогодні вже майже повсюдно застосовуються на всіх типах сайтів: від коментарів аудиторії на сайтах газет або телеканалів до блогів, відеосайтів і онлайн-магазинів. Однак, навіть незважаючи на це, рекламні бюджети на просування в соціальних мережах відстають від розмірів аудиторії. Частково це пояснюється тим, що рекламодавці побоюються того, що імідж їхньої бренду при рекламі в соціальних мережах може постраждати від сусідства з неконтрольованим контентом.

Поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, але і процес ведення бізнесу. Діяльність у соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому. Не дивно, адже за даними дослідження Nielsen сучасна людина в середньому проводить до 25 % свого часу в соціальних медіа (соціальних мережах, блогах, форумах, соціальних ЗМІ тощо). Популярність даного виду інтернет-ресурсів та їх інноваційна специфіка відкривають перед маркетологами багато можливостей, потенційну користь для вашого бізнесу, які неможливо ігнорувати.

Отже, головна зміна в сфері комунікації за останнє десятиріччя полягає в тому, що вперше в історії клієнти, бізнес і підприємства самі перетворилися в медіа. Раніше ніхто з них не мав прямого доступу до аудиторії, їх «посланцями» виступали PR-консультанти, радники, агентства, які контролювали контакти з медіа і виводили їх на потрібний рівень. Тепер же бізнес має прямий доступ до ЗМІ. Вони самі по суті стали ЗМІ. І тут постає найважливіше питання, з яким стикаються підприємства: як це використовувати? Ця проблема знаходиться в основі концепції маркетингу у соціальних мережах.

Соціальні форми комунікації (соціальні медіа), як принципово новий вид масової комунікації, обумовлені розвитком соціальних мереж. Останні є багатограним явищем і мультидисциплінарною категорією, що відображають зміну споживчих пріоритетів і є наслідком технологічної революції в інформаційних технологіях. Саме перехід до широкого розповсюдження інтернету та спричинена цим популяризація соціальних мереж вплинули на комерційну політику та маркетинговий менеджмент сучасних бізнес-структур. Подальший розвиток маркетингового інструментарію відбувається в рамках концепції маркетингових комунікацій у соціальних медіа, яка є науковою і прикладною відповіддю на запити сучасного бізнес-середовища і потребує суттєвого теоретичного і методичного опанування та удосконалення.

Висновки. Отже, масштабні інноваційні зміни в інформаційних технологіях, які відбуваються упродовж останніх тридцяти років спричинили появу нових соціальних явищ і процесів. Зокрема, у всьому світі набули значного поширення соціальні мережі, що викликало низку соціально-економічних змін у діловому середовищі. Це, насамперед, стосується моделей поведінки споживачів і здійснення ними споживчого вибору, їх ролі у комерційній діяльності підприємств, розвитку систем дистрибуції, використання нових маркетингових ін-

струментів і загалом появи нових вимог до бізнес-моделей, які відповідають сучасним реаліям.

Незважаючи на наявність значного наукового та прикладного інтересу, проблема формування ефективних маркетингових комунікацій у соціальних медіа залишається малодослідженою. Попри виникнення великої кількості нових маркетингових інструментів для використання у соціальних мережах, відсутній системний підхід до формування теоретичних і методичних знань щодо ефективного маркетингового менеджменту у соціальних медіа. Потребує уточнення відповідний понятійний і категорійний апарат, залишаються недостатньо дослідженими аспекти вимірювання результативності та ефективності маркетингових комунікацій у соціальних медіа.

Соціальні форми комунікації (соціальні медіа), як принципово новий вид масової комунікації, обумовлені розвитком соціальних мереж. Останні є багатограним явищем і мультидисциплінарною категорією, що відображають зміну споживчих пріоритетів і є наслідком технологічної революції в інформаційних технологіях. Саме перехід до широкого розповсюдження інтернету та спричинена цим популяризація соціальних мереж вплинули на комерційну політику та маркетинговий менеджмент сучасних бізнес-структур. Подальший розвиток маркетингового інструментарію відбувається в рамках концепції маркетингових комунікацій у соціальних медіа, яка є науковою і прикладною відповіддю на запити сучасного бізнес-середовища і потребує суттєвого теоретичного і методичного опанування та удосконалення.

Література

1. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein., 2010.
2. *Балуев Д. Г.* Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования / Д. Г. Балуев // *Образовательные технологии и общество.* — 2013. — Т. 16. — № 2. — С. 604–616.
3. *Сетиаван А.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. — М.: Эксмо, 2011. — 240 с.
4. Wipperfurth A. Marketing without Marketing / A. Wipperfurth, B. Hijack. — New York: Portfolio, 2005.
5. *Прахалад К. К.* Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, Рамасвами, Венкат. — К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. — 258 с.
6. *Брекенридж Д.* PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.

References

1. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.» *Business Horizons*: 59-68.
2. Baluev, D.G. «Politicheskaja Rol' Social'nyh Media Kak Pole Nauchnogo Issledovanija.» *Obrazovatel'nye Tehnologii I Obshchestvo*, 2013.

3. Setiawan, A., F. Kotler, and H. Kartadzhajja. *Marketing 3.0: Ot Produktov K Potrebiteľjam I Dalee — k Chelovecheskoj Dushe*. 2012. 240.
4. Wipperfurth, A., and B. Hijack. *Marketing without Marketing*. New York: Portfolio, 2005.
5. Prahalad, K.K., Ramasvami, and Venkat. *Majbutnje Konkurencii'. Tvorennja Unikal'noi' Cinnosti Spil'no Z Klijentamy*. Kyiv: Vidavnictvo Oleksija Kapusti (pidrozdil «Agencija «Standart»), 2005. 258.
6. Brekenridzh, D. *PR 2.0: Novye Media, Novye Auditorii, Novye Instrumenty*. Moskva: Jeksmo, 2010. 272.

ГЕНЕЗИС СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К.С. Акопян, аспирант
Национального университета пищевых
технологий

Аннотация. Исследовано изменение модели потребительского поведения под влиянием появления социальных сетей и социальных медиа. Охарактеризованы различия социальных медиа от традиционных средств массовой информации. Выявлены основные факторы, составляющие и наиболее влиятельные аспекты, обуславливающие развитие современных маркетинговых коммуникаций в социальных медиа. Доказана необходимость дальнейших исследований маркетингового инструментария в социальных медиа для обоснования направлений совершенствования маркетингового менеджмента и адаптации бизнес-моделей современных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные медиа, социальные сети.

GENESIS OF SOCIAL MEDIA AS A PRECONDITION FORMATION OF NEW MARKETING COMMUNICATIONS

K. Akopyan, graduate student of the
National University of Food Technologies

Abstract. The topic of the article is the genesis of social media as a precondition for the formation of new marketing communications. The purpose of the article is to study a systematic approach to the formation of modern theoretical and methodological basis for marketing communications in social media. The change models of consumer behavior influenced the emergence of social networking and social media. The characteristic differences of social media from traditional media. The study identified key factors and components of the most influential aspects that contribute to the development of modern marketing communication in social media. There is a necessity of further research into marketing tools for the study of social media marketing management areas of improvement and adaptation of business models of modern enterprises. The prospects for the further research in this direction is the development of the concept of marketing communication in social media,

which is a scientific and practical response to the demands of the modern business environment and requires substantial theoretical and methodological mastery and perfection.

Keywords: marketing communications, social media, social networks.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2015

УДК 005.12:159.923.2

Мальцев Едуард Анатолійович *

СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЗРІЛОСТІ УПРАВЛІНЦЯ

Анотація. Робота присвячена проблемі досягнення управлінської зрілості як результату особистісного та професійного розвитку. Розглянуто кілька підходів до рольового представлення управлінської діяльності, які можуть бути інтегровані за допомогою використання Я-концепції. Професійний розвиток пропонується трактувати як розширення репертуару управлінських ролей за рахунок поєднання навчання та практики, яке гарно описується циклом емпіричного навчання Колба. Професійний розвиток передбачає свідоме формулювання бажаних управлінських ролей та їх послідовне засвоєння через розвиток Я-концепції. Управлінська зрілість при такому підході стає змінною величиною, яка обумовлена репертуаром свідомо обраних і засвоєних управлінських ролей. У роботі наведено приклад можливої структури рольового репертуару та визначено напрямки подальших досліджень.

Ключові слова: роль, особистість, зрілість, управління, професійний розвиток, особистісний розвиток

Вступ. Багато дослідників звертали увагу на тісну взаємопов'язаність понять особистісної та професійної зрілості. Професійна та особистісна зрілість мають різні джерела походження, функції та структуру [1, 2]. Зріла особистість зазвичай само-реалізується як професіонал, а отже професійна зрілість є певною передумовою особистісної зрілості. З іншого боку, формування професійної зрілості не завжди передбачає зрілість особистості. Для певних професій досягнення високого рівня професійної майстерності (сформованих вузькоспеціалізованих навичок) можливо і само по собі — без досягнення особистісної зрілості.

Для інших професій, пов'язаних з міжособистісними стосунками, досягнення професійної зрілості неможливо без наявності зрілості особистісної. Управління — яскравий приклад такої професії. Діяльність управлінця передбачає організацію роботи інших людей і великий вплив на їх життя. Тому управлінська професійна зрілість зазвичай неможлива без зрілості особистісної [3, 4]. Як зауважував І. Адізес, «людська зрілість робить менеджера гарним менеджером».

* Едуард Анатолійович Мальцев — канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Кієво-Могилянська академія» eduard.maltsev@kmba.ua