

## Секция 2 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИННОВАЦИИ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ

### ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С МАРКЕТИНГОМ

**В.Ю.Горобец**

*ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет»  
г. Днепрпетровск, Украина*

Не так давно в Украине появились новые возможности для межличностных коммуникаций, получившие название «социальная сеть». Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом [3].

В настоящее время социальные сети с уверенностью можно отнести к инновациям социального характера.

Социальные инновации – явления в социальной сфере общества, которых не было на предыдущей стадии его развития и которые возникли естественным образом либо введены по инициативе субъектов управления. Социальные инновации практически всегда выступают отправной точкой общественного прогресса или же неразрывно следуют за революционными инновациями [1]. Для рекламодателей социальные сети представляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. Отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот) репутацию компании с многомиллионным оборотом. Казалось бы, в век Интернета отношения между людьми становятся все более прозрачными, «виртуализирующимися». Однако на самом деле оказалось, что все совсем иначе. Редкие ежегодные встречи одноклассников и однокурсников сменились постоянными связями между людьми. Да, связи эти осуществляются преимущественно в виртуальном пространстве, но они также имеют и реальное выражение. Грандиозную роль в формировании новой системы общественных связей сыграли такие инновационные проекты, как: «В Контакте» и «Одноклассники». Построенные во многом на основе западных аналогов, они технически не представляют собой инновационного продукта, однако в социальном аспекте обе сети, безусловно, являются инновационными. Социальная сеть «Одноклассники» – один из популярных в последнее время сетевых ресурсов в Украине – по данным 2007 года, насчитывал более 18 миллионов зарегистрированных пользователей, 6 миллионов посетителей в день. Финансовая информация по проекту не раскрывается. По некоторым оценкам, сеть стоит порядка 50 миллионов долларов. «Одноклассники» – это целая средовая вселенная, это виртуальная матрица нескольких поколений граждан Украины, это гигантский статистический материал, это суперсистема межличностных коммуникаций [1]. Такую же роль, как «Одноклассники» для представителей поколения от 25 и старше, иг-

рает проект «В Контакте» – для младшего поколения – от 12 до 25 лет. «В Контакте» – успешный сетевой ресурс, являющийся средством коммуникации студентов и учащихся. Сервисы «В Контакте» предлагают более разнообразные услуги, чем проект «Одноклассники», и в целом, похоже, перспектив у «В Контакте» больше. В октябре 2007 года «В Контакте», по данным статистического ресурса alexa.com, вышел на третье место по посещаемости в Рунете. Количество ежедневных посетителей сети «превысило 850 тысяч человек в день, а по количеству ежедневных просмотров страниц «В Контакте» обогнал такие ресурсы, как «Яндекс» или «Рамблер». По данным на лето 2008 года, сеть имела 11 миллионов пользователей [1].

Большинство молодых украинцев (72,3%) предпочитают Интернет в качестве основного источника информации о событиях. При этом подавляющее большинство молодых людей (71,9%) пользуется Интернетом ежедневно. Только каждый пятый опрошенный (19,3%) выходит в Сеть несколько раз в неделю, 3,9% – несколько раз в месяц и 0,9% – не реже раза в полугодие. Интернетом совсем не пользуются только 2,9% респондентов[5]. Германия и Великобритания, – 4,5 часа [2].

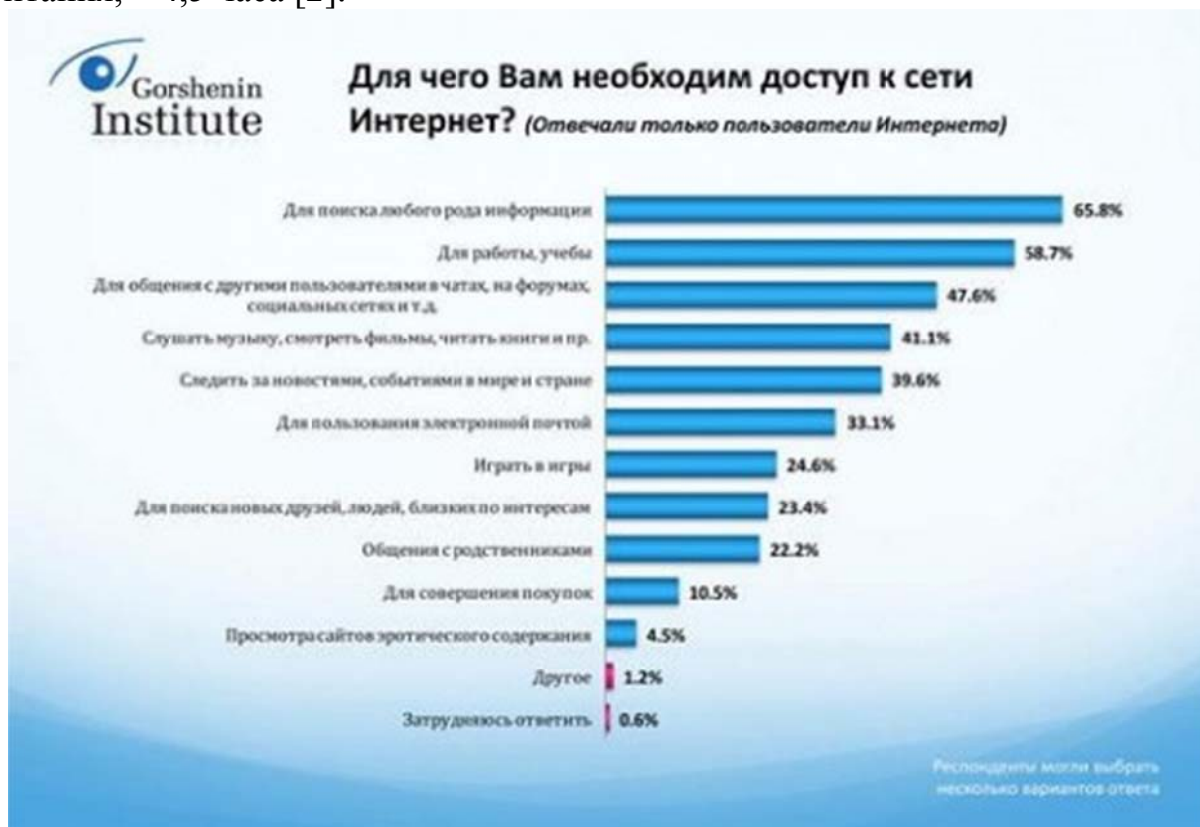


Рис. 1. Использование Интернета как источника информации

При этом, более половины молодых людей Украины (62,4%) ежедневно посещают свою учетную запись в социальной сети. Более четверти опрошенных (28,6%) посещают социальные сети несколько раз в неделю.

Среди других потребностей, которые удовлетворяет Интернет, оказался поиск информации – 65,8% подтвердили, что черпают сведения из Всемирной

Паутины. 58,7% опрошенных используют Сеть для работы и учебы. Потребность в общении в чатах, на форумах и в соцсетях удовлетворяет 47,6%.

Всего было опрошено 2000 респондентов, возрастом от 15 до 21 года. Опрос проводился в городах с населением более 100 тысяч человек, расположенных в 24 областях Украины [5].

Около 28% украинских Интернет-пользователей ищут информацию о брендах в социальных сетях перед тем, как совершить покупку. Это свидетельствует об относительно высоком уровне доверия к информации, размещаемой в социальных сетях, – значительно более высоком по сравнению со стандартным уровнем доверия рекламе (14%) [2].

Почти 90% тех, кто читал о брендах (отзывы других пользователей и тематические посты) в социальных сетях перед совершением покупки, утверждают, что прочитанное повлияло на их выбор. Почти 37% украинских Интернет-пользователей участвуют в дискуссиях о продуктах и услугах в социальных сетях [2].

Использование рекламы в Интернете как источника информации в настоящее время набирает все большие обороты. Около 58% украинских Интернет-пользователей смотрят рекламу брендов он-лайн. Это означает, что российская Интернет-аудитория по количеству просмотров рекламы на сегодняшний день конкурирует с телевизионной аудиторией.

Объем рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растет. Если в 2007 году, по оценкам аналитической компании eMarketer, он составлял 1,225 млрд. долларов, то к 2011 году объем рынка рекламы достигнет 3,8 млрд. долларов. В социальных сетях используются различные виды рекламы: медийная, контекстная, видеореклама, маркетинговые проекты по созданию профилей товаров и брендов [3].

Более 42% украинских Интернет-пользователей считают, что социальные сети сближают людей. Многие признаются в том, что социальные сети стирают границы, которые существуют в оффлайновой коммуникации. При этом 43% придерживаются обратного мнения, а 15% затрудняются ответить [2].

Результаты данного исследования показывают непосредственные возможности и преимущества, существующие у российских маркетологов для привлечения аудитории посредством социальных сетей, которые помогут увеличить лояльность к их брендам и повлияют на решения о покупке.

### **Литература**

1. Данилин П., Крышталь Н. Инновационный путь России [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.litress.ru](http://www.litress.ru).
2. [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru)
3. [www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru)
4. [www.alexa.com](http://www.alexa.com)
5. <http://www.imena.ua>