

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>

УДК 658.6:316.472.4

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БІЗНЕС: ЗНАЧИМІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ

### SOCIAL NETWORKS AND BUSINESS: SIGNIFICANCE, BENEFITS AND PROBLEMS

**Белянська Ольга Олександрівна**  
студентка,

Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1954-4115>

**Огерчук Юрій Володимирович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1494-622X>

**Belianska Olha, Oherchuk Yurii**  
Lviv Polytechnic National University

Розглянуто значущість соціальних мереж під час ведення бізнесу, особливо в сфері міжнародної діяльності, оскільки вони знаходяться у вільному доступі для всіх користувачів, проаналізовано найпопулярніші соціальні мережі, які використовуються в світі та в Україні, серед яких перші місця займають Facebook та YouTube, щодо WhatsApp та Instagram, то їх популярність залежить від досліджуваної країни, наведено структуру користувачів соціальних мереж за гендерною ознакою та віковим цензом. Перераховано переваги використання соціальних мереж бізнесом, серед яких можна виокремити: збільшення кола споживачів, підвищення рівня репутації, дешевизна заходу, зростання лояльності, відвідуваності офіційної web-сторінки та зацікавленості користувачів брендом. Акцентовано увагу на проблемах, які можуть виникнути з використанням соціальних мереж, а саме: знищення або зниження рівня репутації компанії, її товарів чи послуг, несанкціонований доступ до даних організації, крадіжка користувачів сторінки, які є реальними чи потенційними клієнтами фірми тощо. Запропоновано етапи просування бізнесу в соціальних мережах.

**Ключові слова:** соціальні мережі, бізнес, споживач, цільова аудиторія, інтернет-користувачі.

Рассмотрена значимость социальных сетей во время ведения бизнеса, особенно в сфере международной деятельности, поскольку пользователи не ограничены обычно границами доступа к ним, проанализированы наиболее популярные социальные сети, которые используются в мире и в Украине, среди которых первые места занимает Facebook и YouTube относительно WhatsApp и Instagram, то их популярность зависит от страны, приведена структура пользователей социальных сетей по гендерному признаку и возрастному цензу. Перечислены преимущества использования социальных сетей бизнесом, среди которых можно отметить увеличение круга потребителей, повышение уровня репутации, дешевизна мероприятия, рост лояльности, посещаемости официальной web-страницы и заинтересованности пользователей брендом. Акцентировано внимание на проблемах, которые могут возникнуть с использованием социальных сетей, а именно: уничтожение или снижение уровня репутации компании, ее товаров или услуг, несанкционированный доступ к данным организации, кража пользователей страницы, реальных или потенциальных клиентов фирмы и т.д. Предложены этапы продвижения бизнеса в социальных сетях.

**Ключевые слова:** социальные сети, бизнес, потребитель, целевая аудитория, интернет-пользователи.

The importance of social networks for businesses, especially in the field of international activities (as users are usually not limited by the boundaries to access them) is considered. Today, social networking is understood as a web service which provides an opportunity of communication between large groups and associations of people in a virtual environment divided for interest. The data of the conducted researches on revealing of the most popular social networks which are used in the world and in Ukraine are analyzed. The studies showed that Facebook and YouTube are leading, while WhatsApp and Instagram change their positions depending on the country where Internet users reside. The structure of characteristics of social networks' users by gender and age is given. It was found that the most active users are women, especially aged 25-44. These results can influence the formation of a portrait

of a potential consumer when promoting a business on a social network. The advantages of using social networks by businesses are systematized, among which are: increasing the number of consumers, increasing the level of reputation, low cost of creating pages in social networks and its support, increasing loyalty among Internet users and, consequently, the frequency of visiting the official website, as well as increasing the users' interest in the brand. Emphasis is placed on the problems that can arise in social networks, namely: destruction or lowering the company's reputation, devaluing its products or services, gaining unauthorized Internet access to the company's data, which can lead to its security breaches, theft of page users who are real clients of the company, etc. The stages of promoting a business in social networks are suggested, namely: identifying the target audience, by creating a portrait of the potential consumer; selection of a social network or several networks that are often used by potential consumers; creating an account and a content; interacting with the target group through social networking. The promotion of businesses in social networks can become the key tool that allows companies to stay in the market in pandemic times, even expanding it, creating a group of loyal users in different parts of the world.

**Keywords:** social networks, business, consumer, target audience, Internet users.

**Постановка проблеми.** Використання соціальних мереж на сьогодні стало звичною практикою для багатьох організацій. Особливо в умовах пандемії, коли багато клієнтів не мають доступу до продукції напряму, саме соціальні мережі дозволяють компаніям неформально підійти до даного питання, по-товариськи запропонувати товар або послуги, вести «розмови» на теми, які цікавлять потенційних та сталих клієнтів, стати помічником у виборі певного продукту тощо.

Соціальні мережі є вигідними і з погляду міжнародної співпраці. Всі вони знаходяться у вільному доступі, відповідно фірма може суттєво розширювати коло споживачів та ринки збуту за допомогою різноманітних методів.

Однак, незважаючи на такий позитивний ефект від використання соціальних мереж в бізнесі, цьому питанню присвячується небагато уваги в науковій літературі, що в свою чергу ускладнює можливість структурованого аналізу даного бізнес-процесу і, відповідно, створює нове **невирішене завдання**.

**Аналіз останніх досліджень.** На сьогодні соціальні мережі стали тим ключовим інструментом, який дозволяє інформувати людей, впливати на їх смаки та поведінку, а також просувати різноманітні товари і послуги. Це пов'язано з тим, що значна чисельність осіб (близько 89% інтернет-користувачів у віці 16–64 років за даними [1]) майже щодня відвідують ту чи іншу соціальну мережу, спілкуючись там зі своїми друзями, знайомими, вишукуючи цікаву інформацію, чи ознайомлюючись з запропонованими товарами та послугами.

У Звіті Digital 2020, представлений у [2], аналітиками DataReportal, спільно з компаніями WeAreSocial і Hootsuite, було зазначено, що місячна аудиторія соціальних мереж зросла до 4 млрд. користувачів за період з 2020 по 2021 рік. А це означає, що акаунтом у соціальних мережах володіють 53% населення Землі.

Соціальна мережа, як зазначено у [3], розглядається як веб-сервіс, який забезпечує можливість здійснення відповідних комунікації між великими групами та об'єднаннями людей у віртуальному середовищі за інтересами.

Дослідженням соціальних мереж і їх впливу на соціальну взаємодію переважно займалися науковці соціологи, як наприклад Бейм Н., Коллок П., Кайзлер М., Спрелла Л. та ін. Серед українських та російських вчених виокремлюють Бікбаєву С., Біккулова А., Іванова В., Кастельса М. сферою досліджень яких були саме комунікації в інтернет середовищі [3; 4]. Довгань О.Д. у своїй праці узагальнює та аналізує інформацію щодо впливу соціальних мереж на економічну безпеку держави. Ці питання також слід враховувати керівництвом компанії при прийнятті рішення щодо їх виходу у віртуальний світ комунікацій [5]. Однак, про безпосереднє використання соціальних мереж в бізнесі пишуть, переважно, маркетингологи практики, які пропонуються допомогти організаціям у просуванні свого бізнесу в інтернет середовищі серед спільнот.

У 2020 році був виданий посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Як зазначається в його змісті, він призначений допомогти працівникам бізнесу використовувати соціальні мережі для потреб організації. У посібнику розглянуто базові завдання менеджера з соціальних мереж, акцентовано увагу на значенні стратегії роботи в соціальних мережах та наведено кроки щодо її розроблення, представлено практичні рекомендації з формування профілю в різних соціальних мережах тощо [6].

**Формулювання цілей статті.** Вказати на переваги та проблеми використання соціальних мереж бізнесом, запропонувати розроблені етапи їх використання вітчизняними компаніями.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогодні популярність соціальних мереж є незаперечним фактом. За даними [3], найпоширенішими соціальними мережами у світі є Facebook, YouTube, WhatsApp та інші (див рис. 1).

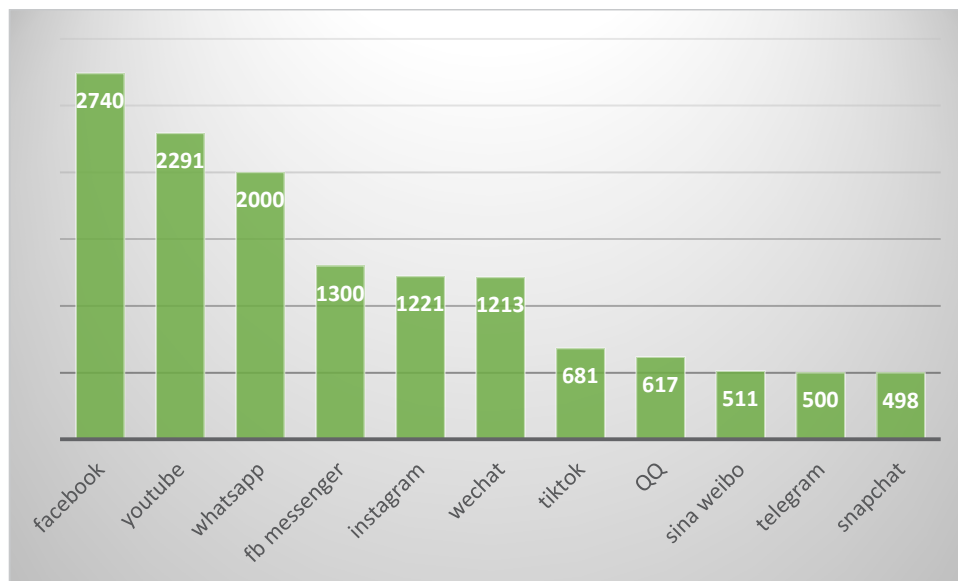
Щодо України, то майже 60% українських інтернет-користувачів зареєстровані у Facebook. Дещо поступаються йому популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%) (рис. 2). За даними Kantar Україна, протягом

останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються саме Facebook та Instagram.

При дослідженні цільової аудиторії соціальних мереж, варто звертати увагу на віковий ценз та гендерні особливості.

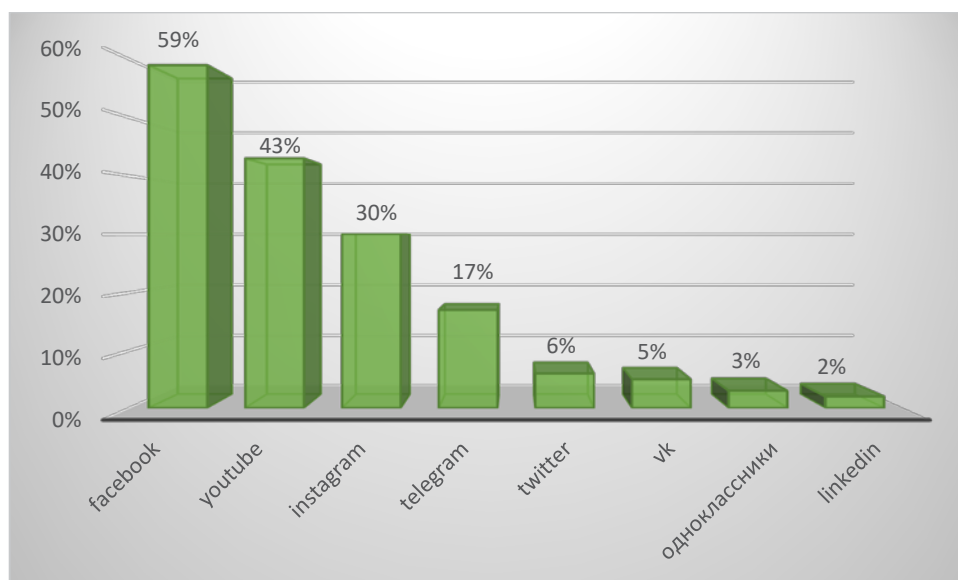
Зокрема, за даними [2], основна частина користувачів соціальної мережі – люди віком від 25 до 34 років. Стан цільової аудиторії у світі виглядає наступним чином (рис. 3, рис. 4).

Якщо розглядати середню кількість користувачів соціальних мереж у світі – чоловіків



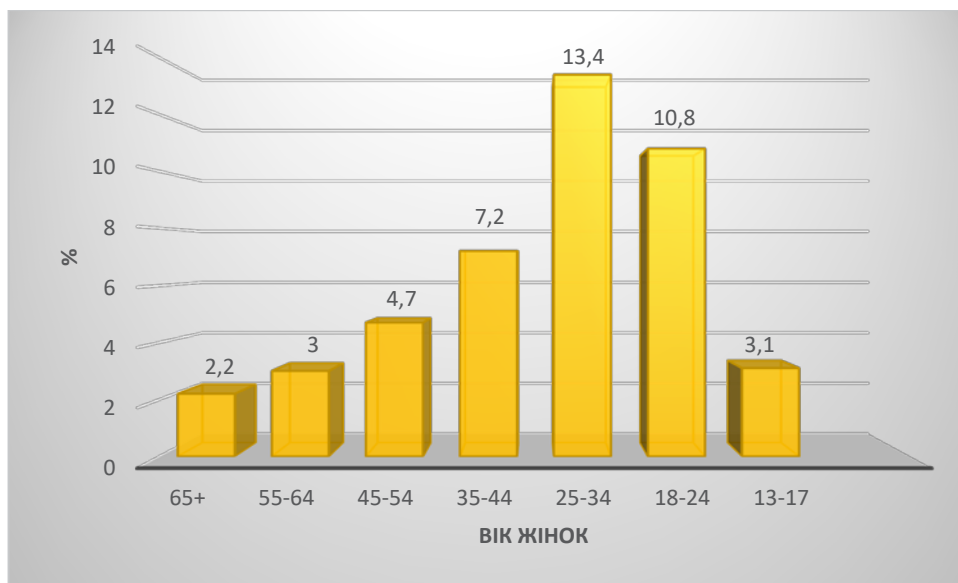
**Рис. 1. Рейтинг найпопулярніших соцмереж у світі за кількістю користувачів станом на січень 2021**

Джерело: [2]



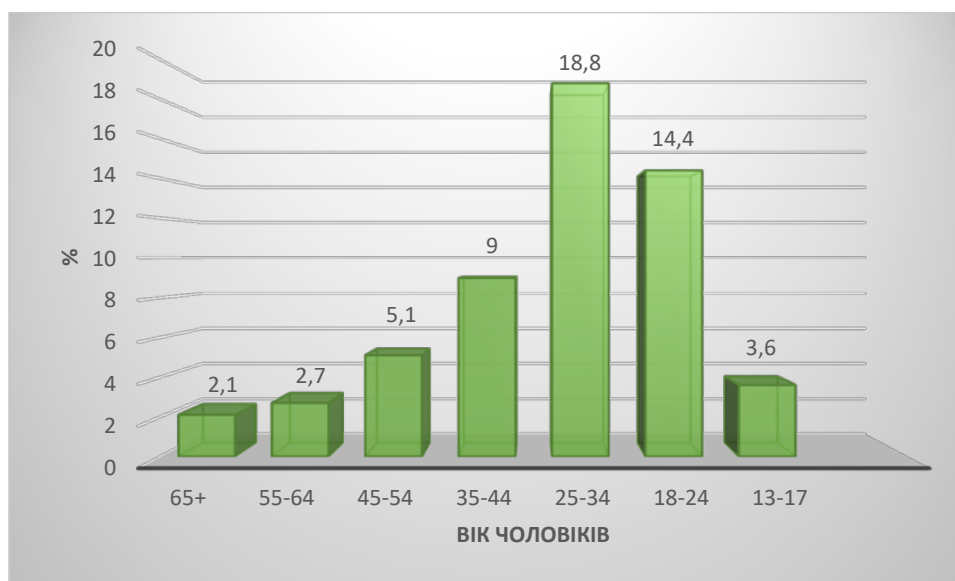
**Рис. 2. Найпопулярніші соцмережі в Україні за кількістю інтернет-користувачів станом на січень 2021**

Джерело: [2]



**Рис. 3. Структура користувачів соціальних мереж серед жінок за віковим цензом у світі станом на січень 2021 року**

*Джерело: [2]*



**Рис. 4. Структура користувачів соціальних мереж у світі серед чоловіків за віковим цензом станом на січень 2021 року**

*Джерело: [2]*

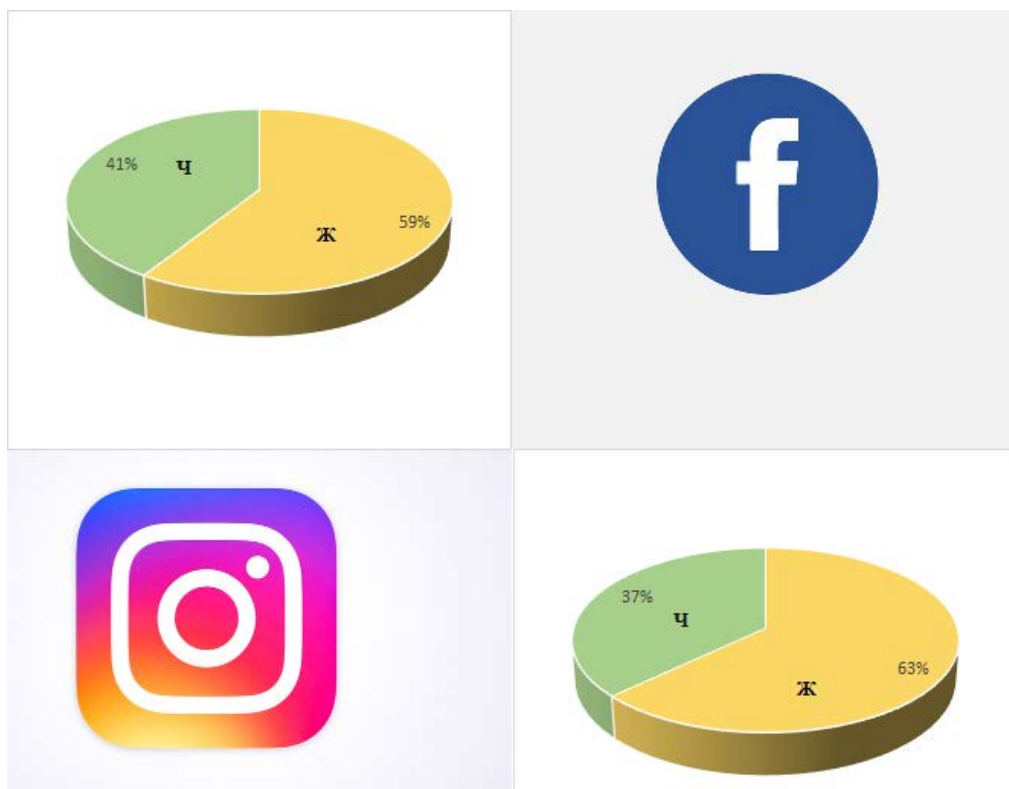
буде більше на 8%. Однак ця цифра різниться в залежності від регіону. Наприклад, У Європі, США та Австралії жінки користуються соціальними мережами більш активно.

В Україні користувачі найпопулярніших соціальних мереж в усіх вікових групах – також переважно жінки: 59% в Facebook та 63% в Instagram (рис. 5) [2]. Однак, найбільша їх частка припадає на осіб віком від 25 до 44 років обох статей в Facebook, та на осіб віком від 25 до 34 років в Instagram відповідно.

Використання соціальних мереж бізнесом несе з собою як переваги, так і небезпеки, які слід враховувати перед початком реалізації даного бізнес-процесу.

Перевагами використання соціальних мереж бізнесом є [3; 7; 8]:

– зростання довіри до компанії, оскільки вважається, що фірма, яка має свій акаунт у соціальній мережі, давно діє на ринку і високо цінує свою репутацію. Відповідно, користувач сприймає її як фірму, чий товар



**Рис. 5. Структура користувачів Facebook та Instagram в Україні за гендерною ознакою станом на січень 2020 року**

*Джерело: [2]*

або послуга будуть відповідати якості, яка проголошується;

- можливість відстеження і вивчення вподобань користувачів, тобто чітке формування портрету цільового споживача на підставі активного спілкування. Соціальні мережі дають можливість потенційному споживачеві ставити питання онлайн і при цьому отримувати швидку відповідь. Їх запити автоматично потрапляють в опрацювання, що дозволяє визначитися з потребами користувачів;

- збільшення кола споживачів. Цього можна досягнути завдяки використанню таргетованої реклами, яка дозволяє більш точно визначитися з цільовою аудиторією, яка схильна відгукнутися на запропонований товар або послугу;

- підвищення рівня зацікавленості споживачів в бренді за допомогою постів з корисними даними, фото та відеоматеріалами. Такі додаткові матеріали значно збагачують інформацію про запропонований товар чи послугу, і, відповідно, інтенсивніше впливають на прийняття рішення;

- зростання відвідування офіційних сайтів компанії. Часто відвідувачі соціальних мереж, після перегляду інформації переходять на

офіційні сайти для отримання більш детальної інформації;

- підвищення рівня лояльності покупців до компанії. Вважається, що якщо відвідувач сторінки у соціальній мережі, лайкнув її, то він більш схильний купити товар чи послугу, ніж той, який просто її прогортав. Такий користувач вже розцінюється як більш лояльний. Для зростання кількості саме лояльних користувачів, фірми також проводять багато інтерактивних онлайн-заходів (конкурси, акції, розіграші), які на практиці працюють більш ефективно, ніж звичайні офіційні сайти;

- дешевизна заходу та зручне використання соціальної мережі. Щоб створити сторінку в соціальній мережі не потрібні кошти. Єдині витрати – це витрати, пов'язані з рекламою, а також ті, які з'являються коли компанія звертається до спеціалізованих компаній, які займаються веденням сторінок в соціальних мережах та збільшенням числа їх відвідувачів.

Однак, використання соціальних мереж несе за собою і певні проблеми, а саме:

- швидке поширення негативної інформації про компанію чи окремий пропонований нею товар або послугу серед наявних чи потенційних споживачів. Такі повідомлення можуть бути

і неправдивими. Часто вони бувають замовленими чи суб'єктивними, однак, попри це, здатні здійснювати вплив на осіб, які їх читають, що негативно відображається на репутації компанії;

– крадіжка цільової аудиторії соціальної мережі чи окремої групи. Це може відбутися через крадіжку паролів адміністратора. Відповідно, маючи доступ до мережі, зловмисник може навіть перепродати конкретну групу конкуренту;

– поширення шкідливого програмного забезпечення від імені власника соціальної мережі через крадіжку паролів;

– зменшення кола клієнтів при неякісному веденні сторінки в соціальних мережах, через подачу неправдивої інформації тощо. Такі дії можуть призвести до втрати інтересу споживачів і зниження рівня репутації фірми.

Звичайно, можуть виникати і інші проблеми, які пов'язані часто з шахрайством чи недобросовісною конкуренцією на ринку. Однак, переваг значно більше, тому компаніям варто зосередити свою увагу саме на соціальних мережах і визначитися зі своїм контентом та цільовою аудиторією.

Рекомендовані етапи просування бізнесу в соціальних мережах є наступними:

1. Визначитися з цільовою аудиторією. На цьому етапі варто сформувати портрет потенційного споживача за ключовими параметрами, які на вашу думку, є визначними, зокрема: стать, вік, рівень освіти, соціальний статус, сімейний стан, рівень доходу, вподобання тощо. Добре було б намалювати собі портрет конкретної особи, дати йому ім'я. Тоді цільовий споживач набуде більш життєвих реалістичних форм. Після цього слід сформувати ключові запити, які можуть бути у визначеного споживача і які компанія може йому надати.

2. Вибрати соціальну мережу. Кожна соціальна мережа має своїх відвідувачів, структуру та мету. Відповідно, під сформований портрет споживача обирається одна або декілька видів соціальних мереж.

3. Формування акаунту та текстового повідомлення. Сторінка в соціальній мережі пови-

нна бути цікавою та привабливою. Звичайно, основним інструментом збуту товару чи послуги компанії є офіційний вебсайт, однак саме соціальна мережа може стати тією сходинкою, яка приведе потенційного клієнта до нього. На цьому етапі рекомендується створити блог, щоб можна було поділитися з користувачами цікавою інформацією, додатково розмістити кнопки для репостів та лайків, встановити плагіни активності тощо.

4. Робота з цільовою аудиторією на сторінці соціальних мереж. На цьому етапі слід розуміти, що він не має терміну виконання. З покупцями слід постійно підтримувати зв'язок, відповідати на їх запитання, посилювати інтерес до продукції чи самої компанії тощо. При можливості, можна створити графік виходу публікацій, які є цікавими для відвідувачів і можуть зацікавити потенційних клієнтів. При цьому, варто бути уважним до запитів, змін настрою, потреб відвідувачів сторінки і, відповідно, орієнтуєтесь на це, змінювати її змістове наповнення. Тобто робота з цільовою аудиторією передбачає активне оцінювання та аналіз споживчого сегменту.

**Висновки.** Аналізуючи позитивні та несприятливі моменти ведення бізнесу з допомогою соціальних мереж, варто зазначити, що його просування в віртуальних інтернет-спільнотах може стати тим ключовим інструментом, який дозволить компанії втриматися на ринку в умовах пандемії, розширити його межі, створюючи групи лояльних користувачів та потенційних споживачів в різних куточках світу. Однак, приймаючи рішення про розширення своєї діяльності в Інтернеті, про популяризацію продукції в інтернет-спільнотах за інтересами, керівництво організації повинно зважити всі позитивні та негативні моменти, оцінивши можливості та загрози, сильні та слабкі сторони, так як перехід на більш тісніші комунікації зі споживачем вимагає багато зусиль та навиків, та, при неправильному веденні комунікацій, може призвести до зниження репутації компанії, втрати нею клієнтів тощо.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дослідження DataReportal. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danyemy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-socmerezeh-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Соцмережі 2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 15.10.2021)
3. Лобовікова О.О., Мельніков А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Вип. 5. С. 154–160.

4. Данько Ю.І. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства, *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки»*. Харків, 2012. Том XV. № 1, 2. С. 53–59.

5. Довгань О.Д. Соціальні мережі як чинник впливу на інформаційну безпеку. *Правова інформатика*. 2015. № 2(46). С. 25–31.

6. Робота із соціальними мережами : Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, серпень 2020, 46 с.

7. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

8. 7 важливих причин, чому вашому бізнесу слід використовувати соціальні мережі. URL: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>

#### REFERENCES:

1. "Research DataReportal" [Online]. Available at: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerezh-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/> (accessed 15 October 2021).

2. "Social networks 2021" [Online]. Available at: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (accessed 15 October 2021).

3. Lobovikova O.O., Melnikov A.S. (2011) Social networks as a phenomenon of information society. *Bulletin of Lviv National University. Sociological series*, vol. 5, pp. 154–160.

4. Danko Y.I. (2012) The phenomenon of social networks in the context of the formation and development of a network society. *Bulletin of the International Slavic University. Sociological Sciences Series*. Kharkiv, vol. XV, no. 1, 2, pp. 53–59.

5. Dovgan O.D. (2015) Social networks as a factor influencing information security. *Legal Informatics*, no. 2(46), pp. 25–31.

6. Work with social networks. A handbook on the use of social networks, developed by the Press and Public Information Department of the EU Advisory Mission to Ukraine. Kyiv, August 2020, 46.

7. "Social networks for business – use correctly!", [Online]. Available at: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (accessed 19 November 2021).

8. "7 important reasons why you should use social networks in business", [Online]. Available at: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/> (accessed 19 November 2021).