**УДК 338.242.2+004.738.52**

***І.О. Чернозубкін,***

*канд. техн. наук,доцент*

***С.В. Цюцюпа,***

*аспірант*

*Університет економіки та права «КРОК»*

**Особливості управління інформацією суб’єкту господарювання з використанням комп’ютерних соціальних мереж**

*У статті розглянуто способи і методи використання комп’ютерних соціальних мереж у діяльності підприємств, особливості управління інформацією, що стосується діяльності суб’єкту господарювання, з використанням сервісів, які підтримуються найбільш популярними в Україні та в світі соціальними мережами.*

*В статье рассмотрены способы и методы использования компьютерных социальных сетей в деятельности предприятий, особенности управления информацией о деятельности субъекта хозяйствования, с использованием сервисов, которые поддерживаются наиболее популярными в Украине и в мире социальными сетями.*

*The article under revision examines ways and methods of computer social networks exploitation in enterprise activity. Thus it studies the peculiarities of information management related to economic entity activity with the help of services maintained by the most popular social networks in Ukraine and in the world*

***Ключові слова***

Соціальна мережа, управління інформацією, комунікації, суб’єкт господарювання, Інтернет.

***Постановка проблеми***

В сучасних умовах у діяльності підприємств вагоме значення має її інформаційна складова. Все частіше висловлюється та підтверджується думка про те, що найкращих результатів досягатимуть ті підприємства, які матимуть змогу контролювати інформаційні потоки, щільність і об’єми яких постійно зростатимуть. Інформація стає найдорожчим та найважливішім ресурсом суб’єкту господарювання. Розвиток інформаційних технологій, в тому числі зорієнтованих на Інтернет, як інструментарію обробки і поширення інформації, вимагає їх використовувати в більшості видах діяльності підприємства. А динаміка зростання кількості користувачів Інтернет, збільшення зони покриття територій, де є доступ до сервісів Інтернет, рівень комп’ютерної грамотності та інформаційної культури населення сприяє впровадженню сучасних рішень щодо обробки інформаційних потоків на підприємствах.

Одним із ресурсів поширення інформації та здійснення бізнес-комунікацій в Інтернет є комп’ютерні соціальні мережі. В соціальних мережах зареєстровано сотні мільйони користувачів, через мережі розповсюджується різноманітна інформація, в базах даних соціальних мереж зберігаються величезні масиви інформації, а їх власники отримують мільярдні прибутки. Стає зрозумілим, що такий потенціал необхідно використовувати. Тому стає завдання визначення способів і методів використання соціальних мереж у діяльності підприємств, особливостей управління інформацією, що стосується діяльності суб’єкту господарювання, з використанням сервісів, які підтримуються соціальними мережами.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Тема використання комп’ютерних соціальних мереж для поширення інформації у підприємницькій діяльності є відносно новою, проте останнім часом в пресі та Інтернеті з’явилось достатньо багато публікації, статей, записів в блогах, повідомлень, що стосується цієї теми. Більшість з публікацій розкриває технологію роботи з конкретною соціальною мережею [1; 2] або присвячується окремим сервісам, що підтримуються соціальними мережами [3; 4]. Заслуговує на увагу книга Д.А. Губанова, Д.А. Новикова, А.Г. Чхартишвили [5] та навчальний посібник за редакцією професора В.С. Сідака [6], де розглядаються питання безпеки інформації при використанні сучасних Інтернет-сервісів, в тому числі і соціальних мереж в діяльності підприємств, роботи Д. Гитомера [7] та М. Далворта [8], де системно викладаються питання розвитку та використання соціальних мереж для бізнесу в сучасних умовах. У матеріалах з електронних ресурсів [9; 10] заслуговують на увагу результати досліджень, що стосуються використання соціальних мереж, особливо в Україні.

***Невирішені раніше частини загальної проблеми***

Комп’ютерні соціальні мережі містять значну кількість можливостей для бізнесу, але для того, щоб поширювати інформацію про діяльність підприємства в соціальних мережах, потрібно виявити інформацію про найбільш зручні соціальні мережі для бізнесу, їх сервіси, рейтинги серед користувачів, відвідуваність обраних сайтів та кількість людей у мережі. В цілому можна зазначити, що наукові дослідження у сфері вивчення проблематики управління інформацією в соціальних мережах у підприємницьких цілях є мало вивченими, а тому надбання в цій галузі є цінними. Крім того, інформація в соціальних мережах є відкритою і її захист є актуальним завданням.

***Формулювання цілей статті***

Метою написання статті є систематизація засобів та інструментарію управління інформацією суб’єктів господарювання з використанням сервісів, що підтримуються комп’ютерними соціальними мережами, та розгляд можливостей окремих соціальних мереж для поширення інформації про підприємство.

Розглядаються наявні соціальні мережі, сфери їх використання, рейтинги світових та вітчизняних соціальних мереж, сучасні тенденції поширення інформації в соціальних мережах та інші способи Інтернет-комунікацій у соціальних мережах, що використовуються в практиці діяльності суб’єктів господарювання.

***Виклад основного матеріалу дослідження***

В умовах інформаційної економіки для успішної діяльності підприємства необхідно забезпечити своєчасність одержання інформації про процеси, які відбуваються на ринку, захищеність власних інформаційних ресурсів, гнучкість та оперативність прийняття рішень, надійність роботи каналів інформування. Ефективне управління інформацією є найважливішою умовою господарювання та забезпечення безпеки бізнесу.

Одним із ресурсів управління інформацією в сучасному середовищі діяльності підприємства є комп’ютерні соціальні мережі. Соціальна комп’ютерна мережа – платформа, он-лайн сервіс або веб-сайт, що призначені для побудови, відображення й організації соціальних взаємовідносин.

За кілька років існування соціальні мережі стали найпопулярнішими ресурсами в Інтернеті. На діаграмі (рис.1 ) наведено сайти, які найчастіше відвідують користувачі Інтернет в Україні [див. 9].

**Рис. 1 ТОП-10 сайтів, які найчастіше відвідують користувачі Інтернету в Україні**

Із діаграми видно, що сайти соціальних компютерних мереж (vkontakte.com, mail.ru, youtube.com, facebook.com, odnoklassniki.ua) є дуже популярними. За результатами досліджень більше 90% українців – користувачів Інтернету, зарєєстовані в соціальних мережах. На діаграмі (рис. 2) наведено відомості про те, яким соціальним мережам віддають перевагу українці [див. 10].

**Рис. 2. Найбільш популярні соціальні мережі в Україні.**

Більшість українців (68%), відвідують свою сторінку в соціальних мережах кожен день, п’ята частина – декілька разів на тиждень. В основному, українці відвідують соціальні мережі для спілкування з друзями та близькими, проте чверть користувачів соціальних мереж використовують їх для своєї роботи, спілкування з колегами і партнерами (рис.3) [див. 10].

**Рис. 3. З якою метою використовують соціальні мережі українці**

Цикавим є той факт, що п’ята частина українців не обмежують доступ іншим до своєї інформації, сторінку треті українців можуть проглядати тільки друзі, кожен сьомий українець відкрив доступ до своєї сторінці в соціальній мережі для своїх друзів та їх друзів, 29% обмежують доступ до інформації на своїй сторінці в залежності від її змісту, а 5% закрили свою сторінку таким чином, що до неї мають доступ тільки обмежене коло людей [див. 10] (рис.4). Тобто інформація, яка циркулює в соціальних мережах, в основному не потребує додаткових заходів і засобів для захисту, що робить її доступною і дешевою.

**Рис. 4. Доступ до інформації на сайтах соціальних мереж**

Наведені факти свідчать про величезний потенціал, що може бути використаний для підтримки діяльності підприємства з використанням сервісів, що надають комп’ютерні соціальні мережі.

Згідно із трактуванням IDC (International Data Corporation – аналітична компанія, яка спеціалізується на дослідженнях ринку інформаційних технологій), усі ресурси, які дозволяють користувачам публікувати персональні дані або особистий контент і взаємодіяти за допомогою e-mail або інших сервісів Інтернет-спілкування, можна віднести до сервісів по створенню соціальних мереж. При цьому класичними соціальними мережами (або, вірніше, класичними сервісами соціальних мереж) називають ресурси, у яких, крім можливості публікувати персональні дані або особистий контент і обмінюватися повідомленнями, користувачі також можуть вести контактну сторінку (сторінку користувачів мережі, з якими вони спілкуються), розшукувати свідомо невідомих учасників на основі спільних інтересів і запросити їх у своє коло спілкування. Таким чином, може бути використано інструменти щодо розповсюдження інформації про підприємство.

Існує три основні механізми розповсюдження інформації про підприємство на основі соціальних мереж: реклама, платна підписка й електронна комерція.

Практично всі соціальні мережі орієнтовані на рекламу. Користувачі, які мають бажання розповісти про себе, генерують величезний трафік, причому його не потрібно підживлювати контентом, що постійно оновлюється. У цьому випадку користувачі самі генерують контент, який і залучає однодумців та знайомих у мережу.

За оцінками аналітичних агентств, об’єм ринку реклами в соціальних мережах постійно зростає: в 2007 р. він був на рівні 1,225 млрд. дол., в 2011 – 3,785, а в 2012 р. за прогнозами досягне 5,540 млрд. дол. (рис. 5) [див. 4].

**Рис. 5 Об’єм ринку реклами в соціальних мережах (млн. дол.)**

Основна проблема з розміщенням реклами в соціальних мережах – це нестача потенційної лояльності до брендів. Соціальні мережі популярні, оскільки ніхто не контролює авторів створюваного в них контенту, однак це середовище небезпечне для брендів. Оскільки користувачі (на відміну від власників сайту) не зацікавлені в розміщенні реклами, вони можуть дозволити собі будь-які (у тому числі негативні) відгуки про бренди, реклама яких буде розміщуватися. Це, у свою чергу, загрожує призвести до колективних нападів, до концентрації негативних відгуків, що може дискредитувати рекламу й рекламований товар. Крім того, реклама брендів може з’явитися на сторінках, де розміщений образливий або піратський контент, у такому випадку вона виявиться поряд із забороненим контентом.

Однак, якщо нав’язувати авторам контенту суворі правила поведінки, популярність соціальної мережі може різко впасти, а отже знизиться і привабливість із погляду реклами. Крім того, соціальні мережі дають мало інформації про географію їх власників, а отже, геотаргетинг у таких мережах мінімальний.

У міру того, як користувачі викладають свій контент у мережі й прив’язуються до сервісу, зростає їхня залежність від нього, тому згодом власники ресурсу можуть зажадати від користувачів оплату за його використання. У той же час платна передплата (при наявності великої кількості альтернативних сервісів) може привести до того, що частина користувачів перейде до конкурентів [див. 7]. Цінність соціальної мережі тим більша, чим вища ймовірність знайти в ній потрібного клієнта, а часом і конкретну персону. Платна передплата робить цю ймовірність суттєво меншою, отже різко зменшується й цінність такої мережі. Цим і пояснюється той факт, що переважна більшість сервісів соціальних мереж безкоштовна.

Електронна комерція можлива там, де формуються співтовариства з вузькоспеціалізованими запитами. Але поки електронна комерція в соціальних мережах розвинена дуже слабко.

Багато технологій споконвічно створювалися як наукові або військові розробки, потім стали застосовуватися як технології для широкого кола користувачів і лише потім були реалізовані як засоби створення корпоративних бізнес-додатків. Це справедливо і для Інтернету як такого, і для соціальних мереж.

Очевидно, що соціальні мережі можуть і повинні відігравати важливу роль у діяльності підприємств. Сьогодні людський капітал поступово заміщає основні матеріальні засоби як фактор оцінки вартості організації. Робота все більше стає спільною, а середовище розробки – більш складним. Впроваджуються матричні схеми управління організацією, для яких соціальні мережі є важливим механізмом використання колективного досвіду, надають масу корисної інформації, а також дозволяють донести до широкої аудиторії інформацію про підприємство, причому зі зворотним зв’язком. Соціальні мережі – це унікальний інструмент для пошуку потрібних співробітників, засіб підтримки професійних співтовариств і об’єднання людей по інтересах, доступ до корисних посилань, що дають швидкий спосіб оцінки інформації.

Соціальні мережі забезпечують потужний механізм використання прихованих знань для підвищення ефективності бізнесу. При цьому очевидно, що публічні сервіси соціальних мереж можуть бути для підприємства як позитивними, так і негативними. Згідно з дослідженнями, 78% респондентів (керівники ІТ-підрозділів), заявили, що їх турбує використання співробітниками доступу до соціальних мереж на робочому місці [див. 10]. З одного боку, соціальні мережі створюють довірчі відносини й надають доступ до мережних ресурсів (соціальний капітал), а з іншого – ці зв’язки найчастіше виходять за рамки підприємства. Сервіси соціальних мереж – це середовище, де контент створюється добровільними користувачами, які пишуть те, що думають, а тому зовсім не стурбовані створенням середовища, сприятливого (або хоча б безпечного) для рекламованих брендів. Разом з тим, обговорення професійних питань у соціальних мережах натикається на перешкоди корпоративної політики. Для великих підприємств бажане, щоб їх співробітники одержували доступ до соціального капіталу, який міститься в подібних мережах, але при цьому потрібно мати можливість контролювати коректність контенту, що публікується, з погляду корпоративної безпеки [див. 6].

Раціональним рішенням для підприємства є створення внутрішніх корпоративних соціальних мереж на базі сервісів найбільш популярних соціальних мереж в Інтернеті. Провідні аналітичні агентства вже кілька років обговорюють перспективність впровадження корпоративних соціальних мереж. По даним Gartner [див. 9], «корпоративне програмне забезпечення соціальних мереж буде самою популярною і вдалою новою технологією універсальних робочих місць у цьому десятилітті. 30% підприємств будуть вкладати зусилля у внутрішні простори, аналогічні MySpace, для допомоги співробітникам у пошуку колег зі схожими інтересами, навичками, історією та досвідом». Ті ж ідеї висловлюють аналітики Forrester [див. 10]: «Для того щоб домінувати в епоху соціальних мереж, компанії повинні відмовитися від моделі управління й способу взаємодії «зверху вниз».

Подібний механізм особливо актуальний для великих підприємств, а ще більш – для міжнародної корпорації, що має величезне число співробітників і подібні по профілю підрозділи в ряді країн. Менеджери або аналітики, що працюють у тому або іншому регіоні, вирішують аналогічні завдання, зустрічаються з такими ж проблемами і часом не спілкуються й не передають свій досвід, хоча формально мають можливість написати один одному по електронній пошті, але відсутність формального знайомства, культурні бар’єри заважають налагодити вільне плідне співробітництво.

***Висновки***

Вже декілька років пошукові системи, такі як Google і Yandex, перестали бути єдиним потужним джерелом безкоштовного трафіку. З'явилися нові потужні засоби поширення інформації в електронному середовищі – соціальні мережі, що зібрали однодумців із різних соціальних груп і дають значні можливості для просування товарів та послуг у підприємницькій діяльності. Одним із найбільш дієвих сервісів здійснення комунікацій є реклама в соціальних мережах, яка є кардинально новим видом реклами в Інтернеті. Управління інформацією в соціальних медіа включає комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних мереж за допомогою піару товару або послуги в блогах, форумах, індивідуальних сторінках в соціальних мережах.

При обиранні соціальної мережі для здійснення в ній комунікаційної політики підприємницьким структурам варто орієнтуватися на рейтинги, складені провідними інформаційними агентствами. Так, до найбільших міжнародних соціальних мереж відносяться Facebook, MySpace та Twitter, в Україні найбільш поширеною соціальною мережею є Vkontakte та Odnoklassniki, популярними є також Mail.ru, YouTube, LiveJournal. За умови продуманого та цільового спрямування інформаційних звернень у цих мережах можна досягти значних успіхів у підприємницькій діяльності.

Створення сторінки компанії у соціальній мережі, фактично, знімає проблему залучення трафіку та створення контенту (наповнення сайту інформацією). Робитимуть це самі користувачі. Спілкуючись в соціальній мережі, користувачі здійснюють масу зовнішніх посилань на ресурс, що забезпечить його високий рейтинг у пошукових системах.

Інформація в соціальних мережах переважно є відкритою, незахищеною з точки зору кінцевого користувача. Тому для підприємства необхідно читко визначитися з контентом, що розміщується в соціальних мережах і, в разі використання сервісів соціальних мереж в корпоративних цілях, проводити організаційні заходи для контролю безпеки інформації про підприємство.

***Література***

1. *Колисниченко Д.Н.* Facebook. Полное руководство / Д.Н. Колисниченко. – М. : Издательство «Диалектика-Вилямс», 2011. – 272 с.
2. *Ших К.* Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших; пер с англ. М. Фербер. – М. : Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
3. *Ашманов И.С.* Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – М. : Издательство «Вильямс», 2009. – 302 с.
4. *Кабани Ш.Х.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! /Ш.Х. Кабани. – М. : Издательство Питер, 2012. – 240 с.
5. *Губанов Д.А.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов Д.А., Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили – М. : Издательство фізико-математической литературы, 2010. – 228 с.
6. Управління фінансово-економічною безпекою : навчальний посібник / [О.А. Кириченко, С.М. Лаптєв, П.Я. Пригунов, О.І. Захаров та ін.]; за ред. В.С. Сідака – К. : Дорадо-Друк, 2010. – 400 с.
7. *Гитомер Д.* Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Д.Гитомер; пер с англ. О.Власова – М. : Издательство Питер, 2012. – 192 с.
8. *Далворт М.* Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер. с англ. Н. Холмогорова – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 248 с.
9. ТОП 20 сайтов за март 2012 г. по данным Gemius Audience Fusion Panel [Электронный ресурс] // Новости – Режим доступа к статье : <http://gemius.com.ua/ua/aktualnosci/2012-05-11/01> (11.05.2012) – Назва з екрану.
10. Украинцев ограничивают в общении в рабочее время [Электронный ресурс] // Полезные обзоры – Режим доступа к статье : http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2011/07/19/ukraintsev\_ogranichivayut\_v\_obschenii\_v\_rabochee\_vremia.aspx. (19.07.2012) – Назва з екрану