

УДК 004.91

І. О. Ушакова

Харківський національний економічний університет, Харків

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ВЗАЄМВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Розглянуті і проаналізовані основні віхи становлення та класифікація соціальних мереж. Дано порівняння соціальних мереж та традиційних систем управління з клієнтами. Визначені переваги соціальних мереж для управління клієнтськими відносинами. Обґрунтований основний напрямок розвитку взаємовідносин з клієнтами через соціальний CRM.

Ключові слова: соціальні мережі, клієнт, управління взаємовідносинами з клієнтами, соціальний CRM.

Вступ

Постановка проблеми. Радикальні зміни в інформаційних технологіях виникають у середньому раз в десятиліття: у 1970-і роки це були обчислення на мейнфреймах, у 1980-ті - персональний комп'ютер, у 1990-ті роки – Інтернет, а зараз це онлайн-соціальний граф, що будується у соціальних мережах. Ці технології фундаментально змінюють простір для бізнес-спілкування, тобто його ландшафт. Ті компанії, що розуміють нові технології і можуть до них адаптуватися, виграють, а ті, хто не розуміють і не адаптуються до нових умов - програють.

Онлайн-соціальний граф - це всевітня павутина людей - система зв'язків між людьми, які користуються сайтами соціальних мереж на зразок Facebook, ВКонтакте, Однокласники тощо. Соціальний граф для людей означає те ж саме, що WWW для сторінок, з'єднаних гіперпосиланнями: засіб організації, фільтрації та асоціації. Після того як Інтернетом були з'єднані всі комп'ютери, сайти і сторінки, прийшов час для наступної цифрової революції - з'єднання людей.

Найважливішим інструментом, що дозволяє знаходити інформацію в Інтернеті і оперувати нею є такі метадані веб-сторінок як їх заголовки, ключові слова, система зв'язків з іншими сторінками. Аналогічно метадані соціального графа, що описують конкретних людей - місце їх проживання, навчання та роботи, інтереси та вид діяльності, друзів тощо - дозволяють управляти взаєминами з величезною кількістю людей у соціальних мережах. Тому сучасний бізнес не може стояти осторонь цього перспективного простору для залучення клієнтів.

Одне з основних завдань сучасного бізнесу – залучення нових та підтримка взаємовідносин з постійними клієнтами. Важливість поставленої проблеми визначається тим, що соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного життя більшості людей, яких бізнес розглядає як потенційних клієнтів.

Соціальні мережі стали ландшафтом для здійс-

нення бізнесу та залучення все нових клієнтів. Цей простір має свої особливості, що відрізняють його від традиційного ринку.

На сьогоднішній день в Інтернет – виданнях та традиційних літературних джерелах все частіше приділяється увага вирішенню питань, пов'язаних з використанням соціальних медіа, і зокрема соціальних мереж для формування взаємовідносин з клієнтами та підвищення їх лояльності. Однак ці питання не мають досить систематизованого розгляду.

Формулювання цілей статті. Відповідно ціллю статті є аналіз процесів взаємовідносин між учасниками віртуального простору соціальної мережі з метою їх використання для підвищення лояльності клієнтів.

Основна частина

Становлення соціальних мереж. Соціальні мережі – це соціальна структура Інтернет-середовища, вузли якої складають організації чи окремі люди, а зв'язки між ними позначають встановлені взаємодії (політичні, корпоративні, службові, сімейні, дружні, за інтересами і т. д.).

Термін «Соціальна мережа» був вперше введений соціологом манчестерської школи Джеймсом Барнсом в 1954 році, тобто задовго до появи Інтернету і сучасних мереж [1].

Сучасне тлумачення цього поняття в означає певне коло знайомих людини, де центром цього кола, тобто соціальної мережі є сама людина, її знайомі – це гілки соціальної мережі, а відносини між цими людьми - зв'язки соціальної мережі. Якщо розглядати соціальну мережу більш глибоко, можна виявити, що зв'язки діляться за типами: односторонні і двосторонні; мережі друзів, колег, однокласників, однокурсників і т.д. У наш час соціальні мережі з звичайного професійного поняття соціологів перетворилося на сучасну концепцію, що є однією з центральних у концепції веб 2.0.

Першими комп'ютерними соціальними мережами були групи людей, що використали для ство-

рення і підтримки соціальних зв'язків засоби комп'ютерного спілкування через електронну пошту. У 1971 військовими в мережі ARPA Net було відправлено перше повідомлення на віддалений комп'ютер, Це був перший крок до створення Інтернету та сучасних соціальних мереж.

Наступним кроком став винахід IRC (англ. Internet Relay Chat - інтернет-чат, який ретранслюється) - сервісної системи для спілкування в режимі реального часу. IRC, був створений в 1988 році фінським студентом Ярмо Ойкаріненем. 7 серпня 1991 британський вчений Тім Бернерс-Лі вперше опублікував перші інтернет-сторіночки і зробив тим самим наступний крок до сучасних соціальних мереж.

І тільки в 1995 році з'явилася перша, наближена до сучасних, соціальна мережа Classmates.com, яку створив Ренді Конрад, власник компанії Classmates Online, Inc. Він заснував сайт, який допомагав зареєстрованим відвідувачам знаходити і підтримувати стосунки з друзями, однокласниками, однокурсниками та іншими знайомими людьми. Зараз у цій мережі зареєстровано більше 40 мільйонів людей, переважно з США та Канади [6].

Концепція Classmates виявилася успішною. Її розвиток став відправною точкою для появи таких світових мереж, як MySpace, FaceBook, Bebo і LinkedIn, а в рунеті Однокласники, ВКконтакте, МойМир, МойКруг.

Класифікація та оцінювання соціальних мереж. Великі групи соціальних мереж - це комерційні, професійні та суспільно-орієнтовані групи, для порівняння та оцінки яких застосовні різні критерії та методи.

Соціальні мережі, як і багато речей, піддаються умовній класифікації, тобто поділу за певними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація соціальних мереж

Ознака класифікації	Вид соціальної мережі
Призначення	1. Для пошуку людей (Однокласники.ру); 2. Для розваги (ВКонтакте); 3. Для роботи і бізнесу (МойКруг); 4. Для збору новин (news2.ru); 5. Для збору закладок (БобрДобр); 6. Для відео (YouTube); 7. Для аудіо (Last.fm); 8. Для фото (FiXX.RU); 9. Нішові соціальні мережі (Хабрахабр, drugme, geni та інші.
Відкритість	1. Відкриті (FaceBook); 2. Змішані (ПРО2); 3. Закриті (PlayboyU.com).
Географічне охоплення	1. Світові (MySpace); 2. Державні (Connect.com.ua); 3. Регіональні.

Рівень розвитку	1. Web 1.0; 2. Web 2.0; 3. Web 3.0.
-----------------	---

Всі соціальні мережі поділяються за типом. Є мережі для пошуку людей: однокласників, однокурсників, колег та інших людей. Є бізнес-мережі, для пошуку роботи, партнерів, професійного спілкування та інших ділових питань. Деякі мережі засновані на відео, деякі на аудіо і конкретно музики, а деякі на фото. Є й нішові мережі, які призначені для певної чітко означеної групи людей, наприклад мережа Хабрахабр об'єднує все, що пов'язано з ІТ.

В різних мережах по-різному ставляться до відкритості інформації. Більшість мереж на даний момент відкриті, але є і закриті, куди люди потрапляють тільки на запрошення. Закриті мережі тільки починають з'являтися, але вже можна чекати їх популярність через кілька років, людям, природно, подобається все заборонене і важкодоступне. Також умовно мережі можна розділити за географічною орієнтацією на світові, державні та регіональні.

За рівнем розвитку соціальні мережі поділяють на веб 1.0 - перші соціальні мережі з базовим функціоналом, веб 2.0 - сучасні соціальні мережі з широким функціоналом для спілкування та веб 3.0 - соціальні мережі майбутнього, які вирішують конкретні проблеми та підвищують лояльність існуючих та потенційних клієнтів [2].

Необхідно зазначити, що соціальні мережі є унікальною соціотехнічної системою, що міцно увійшла в життя користувачів Інтернет-середовища та для роботи в якій запропоновано достатню кількість програмних продуктів. Однак є й невизначені області застосування, в яких критеріями розробки та корисності не може служити тільки число учасників і одержуваний грошовий дохід.

Важливий формальний показник - кількість учасників. Але уточнюючи поняття цілі або цінності соціальної мережі, треба зазначити, що для комунікаційної мережі цінність пропорційна кількості зв'язків між учасниками мережі, а не кількості учасників, як у класичній трансляційній мережі.

Для класичних соціальних мереж було отримано ряд якісних результатів, серед яких слід відзначити висновок про цінність «слабких зв'язків». М. Грановеттер заявив, що всередині соціальних мереж слабкі зв'язки мають набагато більше значення, ніж сильні. Він пояснював це тим, що через слабкі зв'язки інформація поширюється швидше. Це відбувається, на його думку, через те, що слабкі зв'язки більш важливі для окремих користувачів при їх взаємодії у мережі, тоді як сильні зв'язки утворюють тісні локальні групи [2].

Розумію структури і можливостей сприяє класифікація мереж з позицій комунікативності і центральності (домінування), в якій запропоновано 4 типи мережевих структур (рис. 1).

Структурний мережевий рівень визначається домінуванням і зв'язністю. Домінування - це відхилення від рівномірного розподілу зв'язків між центральними акторами і «кліками». Рівень центральних акторів передбачає їх порівняння в рамках мережі. «Кліки» характеризуються інтенсивнішими внутрішнім обміном.

Висока домінантність і висока комунікативність притаманні «спутниковій» структурі, де ресурси переміщуються від центру до периферії. В системі з високим ступенем домінування, більшість зв'язків будуть з'єднувати центральних акторів мережі (центри) і підгрупи з підвищеною мережною активністю (кліки).

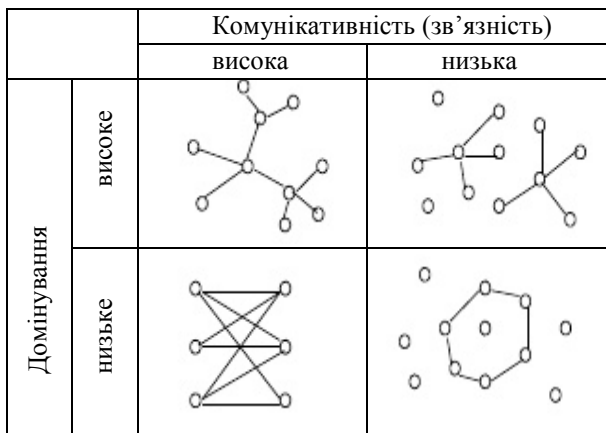


Рис. 1. Типи мережних структур

В системі з високою зв'язністю і низькою домінантністю загальне число зв'язків розподілено рівномірно і потоки спрямовані від одного фрагмента системи до іншого.

Система з низькою комунікативністю і низькою домінантністю властива дифузним, слабкоінтегрованим популяціям. Система з низькою комунікативністю і високою домінантністю зосереджує зв'язки в ареалах (кластерах) співтовариства і позначає його декомпозицію.

Прикладами слабкоінтегрованих соціальних мереж є Однокласники.ру. До мереж змішаного типу і слабкої інтеграції належить мережа Мой-Мир.ру з ареалами навколо зірок. Для мереж професіоналів характерні, ареали вузьких фахівців зі слабкою взаємодією з іншими угрупованнями.

У мережах орієнтованих на соціальні комунікації та перетворення, важливо досягнення міжгрупової взаємодії, для чого інтерфейс мережі будується відповідним чином.

Переваги соціальних мереж для управління взаємовідносинами з клієнтами. Не зважаючи на різноманіття соціальних мереж, всі вони мають спільну властивість, що є суттєвою для бізнесу – це можливість зв'язків з широким колом клієнтів. Перевагою участі бізнесу у спілкуванні з клієнтами на просторах соціальних мереж є велика їх кількість у

всесвітній мережі.

Сучасні технології змінили саме розуміння спілкування. Якщо раніше компанії відділялися і навіть в деякому сенсі нехтували соціальними мережами і взагалі Інтернетом, то зараз вони розробляють свої подібні Інтернет проекти. Перевагами соціальних мереж є можливість з їх допомогою налагоджувати взаємовідносини з клієнтами, а також здійснювати їх моніторинг. Це новий вид управління, який здійснюється за допомогою Social CRM (SCRM, social customer relationship management).

У багатьох сенсах традиційні системи CRM були важливими попередниками сьогоденних сайтів соціальних мереж. На найпростішому рівні CRM є базою контактів. Це інструмент однонаправленої соціальної мережі, що дозволяє бізнесу бачити профілі своїх клієнтів, фіксувати інформацію про хід угоди, оцінювати ефективність роботи, спілкуватися з контактними особами і ділитися інформацією всередині своєї компанії з менеджерами продажів і іншими співробітниками [5].

Головна відмінність сайтів соціальних мереж полягає в тому, що вони пропонують двонаправлену видимість і взаємодію. Це перетворює динаміку продажів в щось більше, ніж традиційне партнерство між бізнесом та клієнтом (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика CRM та сучасних сайтів соціальних мереж

Характеристика	CRM	Сайти соціальних мереж
Встановлення нових зв'язків	Покупка маркетингового списку, сканування візиток та бейджиків з конференцій, розміщення на сайті форми зворотного зв'язку	Зв'язок може бути ініційовано будь-якою стороною, але рішення про контактування повинно бути взаємним
Показ контакту - особистої інформації	Записи акаунту	Сторінка профілю
Доступність даних, оновлення, оповіщення	Команді з продажів, менеджеру з продажів	За замовченням – друзям та їх мережі, але налаштування приватності можуть бути змінені
Механізми комунікацій	Шаблони електронної пошти, оповіщення	Повідомлення, замітки
Оновлення даних	Торговими представниками або адміністраторам системи	Підхід «знизу вгору»: кожен сам відповідає за оновлення інформації про себе

Бурхливий розвиток соціальних CRM викликаний в першу чергу тими можливостями, які надають

соціальні мережі для залучення клієнтів. Основні переваги соціальних мереж перед традиційними CRM полягають в наступному [3, 7]:

наявність інформації про потенційних клієнтів у соціальних мережах. Соціальна мережа вже наповнена інформацією про потенційних клієнтів. З великою ймовірністю істотна частина клієнтів, інформацію про які в CRM треба буде вносити, у соціальній мережі вже присутня. Приміром у соціальній мережі «В контакті» в березні 2012 року щоденна аудиторія перевищувала 29 мільйони чоловік, у соціальній мережі Facebook понад 900 млн. користувачів. Таким чином, кожен житель планети, який присутній в соціальній мережі, вже врахований в ній з усією контактною інформацією, уподобаннями, друзями і т. п. Це не означає що автоматично можна отримати всю інформацію про користувача соціальної мережі. Однак сучасні пошукові інструменти дозволяють вирішити ці завдання, які досить розвинені в тих же соціальних мережах. Приміром, за e-mail можна автоматично відстежити всі контакти користувача, які вже зареєстровані у мережі. І це набагато простіше і швидше, ніж заповнити базу клієнтів в CRM;

наявність необхідних комунікаційних інструментів для роботи з клієнтами всередині соціальної мережі. У соціальних мережах не потрібна спеціальна поштова програма для відправки повідомлень. Інструменти листування користувачів мережі вбудовані в саму мережу;

гарантована доставка повідомлення до одержувача. Одержувач точно побачить повідомлення з мережі, воно не буде піддано і затримано спам-фільтрами, так як зв'язку в мережі дружні, і блокувати повідомлення друзів недоречно;

простота доступу до інформації. Якщо вам потрібно подивитися історію листування з конкретною людиною - просто зайдіть на його картку і дивіться. Приховувати інформацію від друзів також немає сенсу;

швидкість поширення інформації. Плануєте провести маркетингове заход - напишіть інформацію про нього в соціальну мережу, запросіть друзів його відвідати, отримаєте список відгукнулися. І все це буквально в кілька кліків, значно простіше, ніж у традиційних CRM-систем. Щоб поширити відомості про компанію, продукт, нової маркетингової ініціативи і т. п. досить просто помістити інформацію в мережі і запросити друзів її відвідати. З'явилися компанії, у яких немає корпоративного сайту, зате є кілька сторінок на Facebook.

низька вартість. Тут соціальним мережам точно немає конкурентів. Реєстрація та більшість можливостей безкоштовні. Порівняйте з вартістю будь-який, навіть найдешевшої, CRM-системи. Інтерфейс інтуїтивно простий і зрозумілий, причому не потрібно платити спеціалізованій компанії за впровадження. Але ще більш важливо, що взагалі не треба

дбати і нести витрати на супровід даної інформаційної системи. Очевидно, що її обслуговують фахівці досить високого рівня, і сервери, які за вартістю, швидше за все, значно перевищують річний оборот компанії малого бізнесу;

технологічна надійність. Соціальна мережа доступна 24 години на добу 7 днів на тиждень, має інтерфейси на всіх поширених мовах, працювати з нею можна практично з будь-якого пристрою, що підключений до Інтернету і має браузер. Звичайно, жодна соціальна мережа, принаймні, безкоштовна, не гарантує, що ваші дані ніколи не загубляться, не буде збоїв, хакери не зламують вашу інформацію, але, як показує практика, інцидентів такого типу майже не трапляється. І при інших рівних надійність CRM-системи, за якої дивиться невеликий ІТ-відділ або просто системний адміністратор, швидше за все, буде нижче, ніж у будь-якій соціальній мережі;

низькі витрати на підтримку інформації про клієнтів в актуальному стані. У разі використання CRM-системи потрібно витратити на це як мінімум час співробітників. У разі соціальної мережі користувачі оновлюють інформацію самостійно або, принаймні, мають можливість її самостійно оновити, якщо ви їх попросите;

широке охоплення молодіжної аудиторії. А це клас потенційних співробітників, які вже знайомі з роботою в соціальних мережах і, швидше за все, будуть зацікавлені продовжувати займатися улюбленою справою та ще отримувати за це зарплату.

Тому очевидним напрямом розвитку CRM-систем є їх інтеграція з соціальними мережами, тобто через SCRM. Згідно зі звітом Gartner, 80% зростання CRM ринку в 2010 році було обумовлено саме розвитком соціальних CRM-технологій. Згідно висновкам експертів, обсяг інвестицій в цей сектор в поточному році досягне 1 млрд. дол. [5].

Social CRM є інструментом, який сприяє кращій, більш ефективній взаємодії з клієнтом і використовує колективний розум більш широкого клієнтського співтовариства з передбачуваним поліпшенням контакту між організацією та її потенційними і реальними клієнтами. Мета Social CRM полягає в побудові більш близьких відносин з клієнтами і прив'язки їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми, для кращого розуміння, чого хочуть і як вони взаємодіють з різними точками дотику компанії, наприклад, продажу, обслуговування клієнтів і т.д.

Організація «Chess Media Group» відобразила наочну картину становлення SCRM [7]. SCRM - це наступний крок до взаємодії з клієнтами. Еволюція відбувається по цим напрямками: хто, що, коли, де, чому і як взаємодіє з клієнтами. Основна відмінність SCRM від CRM полягає в можливості контролю та взаємодії з клієнтами. Контроль більш розосереджений і визначений споживачами, а в центрі уваги знаходиться взаємодія, а не угоди.

Майбутні зміни у відношенні до формування лояльності клієнтів проявляться вже в тому, що робота з просування бренду і турбота про інформування клієнтів є найважливішими компонентами SCRM, яка вся обертається навколо клієнта. Клієнт насправді не був частиною CRM - а якщо немає співпраці, то немає відносин.

У SCRM це цілком інакше. Клієнт фактично став координаційним центром, навколо якого працює фірма. Замість нав'язливого маркетингу бренди зараз говорять і співпрацюють з клієнтами для вирішення бізнес-проблем, дають можливості клієнтам розділити з іншими свій власний досвід і будувати відносини з клієнтами.

Згідно з аналізом, проведеним агентством Cone Communication, споживачі виділяють три найбільш важливих фактора при виборі компанії [4]:

- особистий досвід (98%);
- репутація компанії чи бренду (92%);
- рекомендації від друзів і родини (88%).

41% клієнтів вважають, що компанії повинні використовувати інструменти соціальних медіа для отримання відгуків про товари та послуги. 43% споживачів кажуть, що компанії повинні використовувати соціальні мережі для вирішення задач клієнтів.

Тільки 7% організації розуміють значення CRM в соціальних медіа.

Перш ніж прийняти рішення про покупку рекомендованих продуктів або послуг, більше чотирьох з п'яти споживачів (81%) буде виходити в Інтернет, щоб перевірити ці рекомендації, зокрема шляхом дослідження продукту / послуги інформації (61%), читання для користувача відгуків (55%) або пошуку рейтингів сайтів (43%).

Таким чином, соціальні платформи надають нові можливості для бізнесу більш осмислено спілкуватися зі споживачами, потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками. Але серйозним викликом для компаній зараз є адаптація та розвиток відповідно до потреб і запитів цих нових «соціальних» клієнтів. Незважаючи на суб'єктивні фактори ринок соціального CRM розвивається швидкими темпами і, щоб організаціям утримувати своїх клієнтів та залучати нових, треба взаємодіяти з ними через соціальні мережі та розповсюджувати інформацію про товари та послуги, що надаються органі-

заціями, через соціальні мережі.

Висновки

Сучасна стратегія маркетингу спрямована на залучення і утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення продажів. Саме тому сучасний бізнес зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реально існуючих.

Соціальні мережі – є одним із головних чинників впливу на розвиток бізнесу. Саме через них здійснюється значний вплив на підтримку реальних та залучення нових клієнтів.

Одним з основних напрямків подальшого розвитку клієнтських взаємовідносин є інтеграція CRM-систем з соціальними мережами, тобто Social CRM. SCRM сприяє більш ефективній взаємодії з клієнтом, використовує можливості широкого клієнтського співтовариства для передбачуваного поліпшеного контакту з клієнтами.

Список літератури

1. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства // Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 227 с.
2. Сазанов В.М. Прикладные социально-сетевые технологии / В.М. Сазанов. – М.: Лаборатория СВМ, 2012. – 118 с.
3. Ушакова И.А. Проникновение CRM-систем в социальные сети / И.А. Ушакова, С.А. Панасенко // Системи обробки інформації. – 2011. – №7. – С. 43 – 48.
4. Cone Finds that Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media [Electronic resource]. – Access to: <http://www.coneinc.com/content1182>.
5. Gartner Analysts [Electronic resource]. – Access : http://www.gartner.com/0_admin/AnalystCoverageAreas.jsp.
6. Shih Cl. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audience, and Sell More Stuff / Cl. Shih. – Prentice Hall, 2009. – 256 p.
7. What is Social CRM? - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://thesocialcustomer.com/leighdow/36230/what-social-crm>.

Надійшла до редколегії 1.10.2012

Рецензент: д-р техн. наук, проф. В.О. Філатов, Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ

И. А. Ушакова

Рассмотрены и проанализированы основные вехи становления и классификация социальных сетей. Дано сравнение социальных сетей и традиционных систем управления с клиентами. Определены преимущества социальных сетей для управления клиентскими отношениями. Обоснованное основное направление развития взаимоотношений с клиентами через социальный CRM.

Ключевые слова: социальные сети, клиент, управления взаимоотношениями с клиентами, социальный CRM/

SOCIAL NETWORKING AS A MEANS OF INFLUENCE FOR CUSTOMER RELATIONS

I. O. Ushakova

Reviewed and analyzed milestones of formation and classification of social networks. The comparison of social networks

and traditional systems of customers. There are benefits of social networks for customer relationship management .. The basic directions of development of relationships with customers through social CRM.

Keywords: *social networks, customer, customer relationship management, social CRM.*