

На основі вихідних даних, отриманих з провідних джерел, встановлюються фактори впливу на рейтинг соціальних мереж та сайтів в Інтернеті, що може слугувати як один з критеріїв ефективності позиціонування груп користувачів в даних соціальних мережах та сайтах глобального інформаційного середовища

Ключові слова: соціальні мережі та сайти, рейтинг

На основе исходных данных, полученных из ведущих источников, устанавливаются факторы влияния на рейтинг социальных сетей и сайтов в Интернете, что может служить в качестве одного из критериев эффективности позиционирования групп пользователей в данных социальных сетях и сайтах глобального информационно-ой среды

Ключевые слова: социальные сети и сайты, рейтинг

Based on initial data from the leading sources of fixed factors influence the ranking of social networks and sites on the Internet that can serve as a performance criteria positioning groups of users in these social networks and sites in the global information environment

Keywords: social networks and sites ranking

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РЕЙТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА СОЦІАЛЬНИХ САЙТІВ В ІНТЕРНЕТІ

В. В. Білик

Аспірант

Кафедра «Інформаційні системи та мережі»
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Ст. Бандери, 12, м. Львів, 79013
Контактний тел.: 098-384-02-93
E-mail: retronom1@gmail.com

Ю. В. Форкун

Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри
Кафедра програмної інженерії
Хмельницький національний університет
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 28016
Контактний тел.: 050-376-40-19
E-mail: forcun@ridne.net

1. Вступ

Останнім часом соціальні мережі виявляються необхідним інструментом не тільки для обміну інформацією між звичайними користувачами, але й ключем для досягнення довгострокового успіху по розповсюдженню та популяризації контенту в Інтернеті. Майже кожен, хто знає, як увійти в Інтернет, має обліковий запис в різних соціальних мережах, та на різноманітних соціальних сайтах. Люди з кожної вікової групи використовують безліч соціальних середовищ створюючи там свої профілі. Соціальні мережі стали одним з кращих способів зустріти людей з різних країн світу і познайомитися з ними, підтримувати стосунки з давніми друзями, які знаходяться на відстані, заводити знайомства для обміну досвідом у сфері спільних інтересів. Також вони допомогли багатьом власникам в просуванні та розвитку свого бізнесу, оскільки стали кращою платформою для обміну інформацією.

Швидко зростання числа широкосмугових підключень по всьому світу і збільшення кількості онлайн-користувачів, посприяло становленню соціальних мереж як домінуючого маркетингового способу, який, у свою чергу, допомагав у просуванні інформації і приводив

до зростання комерційної вигоди. Це стало одним з найменш дорогих і найбільш корисних шляхів активізації веб-сайтів, збільшило потенційні можливості їх ранжування і стимулювало зацікавленість цільової аудиторії. Фактично соціальні мережі почали відігравати велику роль в процесі просування сайту в пошукових системах.

Пріоритет розповсюдження інформації через соціальні мережі не викликає сумнівів, проте, зважаючи на кількість соціальних мереж і їх специфіку постає питання ефективності розповсюдження даної інформації. Дана проблема відображається в площині залежності видів та властивостей контенту, що розповсюджується від попиту користувачів. Наразі, різними агентствами активно скаладаються рейтинги популярності соціальних мереж як в усьому світі, так і в окремих країнах, регіонах, великих містах тощо. Дані дослідження спираються на різні критерії, зокрема:

- наявність реєстрації;
- вік користувача;
- стать користувача;
- час користування;
- мета користування;
- наявність реєстрацій в інших соціальних мережах і т.д.

Якщо вірити даній статистиці легко помітити, що ефективність розповсюдження певного виду інформації у різних соціальних мережах буде різною.

Постає питання, чи можливо на основі ряду статистичних даних по різних критеріях популярності соціальних мереж створити механізми, які сприятимуть покращенню ефективності розповсюдження тематичної інформації для потенційно зацікавлених користувачів за допомогою соціальних середовищ.

2. Основна частина

Використовуючи пошукові системи можна потрапити на величезну кількість Інтернет-ресурсів, які відображають різноманітні дані, щодо популярності та поширеності соціальних мереж у різних регіонах та серед різних верств населення. Загалом за рейтингами, соціальні мережі можна відсортувати за такими групами:

- світові;
- регіональні;
- вікові;
- тематичні.

Крім того велику кількість соціальних мереж можна віднести до всіх груп одночасно.

Дослідницький холдинг «Ромир» провів опитування серед понад 1300 активних інтернет-користувачів старше 18 років [1], по знанню і відношенню до соціальних мереж.

Найвідомішою соціальною мережею Рунета очікувано стали *Odnoklassniki.ru* - цей сайт вказали понад 90% користувачів, на другому місці несподівано опинився проект порталу *mail.ru* - «Мой мир», про його існування знають 71% респондентів, сайт *vkontakte.ru* назвало 66% опитаних. Самим маловідомим проектом виявився *facebook.org* - про його існування відомо 12% респондентів. [1].

Лідерами за кількістю зареєстрованих учасників також очікувано стали «однокласники» - 72% користувачів зареєстровані саме на цьому сайті. Жінки реєструються на ресурсі частіше за чоловіків - 78% проти 69%. Конкурує з «однокласниками» *Vkontakte.ru* - вийшов на друге місце за кількістю зареєстрованих користувачів - 44%. *Vkontakte.ru* - вельми популярний серед студентів, 73% користувачів у віці від 18 до 24 років зареєстровано на цьому ресурсі, проти 19% користувачів старше 45 років і 25% користувачів від 35 до 44 років. Не зареєстровані ні в яких соціальних мережах 12% респондентів. [1].

Кожен другий зареєстрований в соціальних мережах, користується цим сервісом кожен день (54%). Жінки відвідують портал частіше за чоловіків - щодня це роблять 63% жінок і 49% чоловіків. Також часті гості в соціальних мережах - молодь у віці від 18 до 24 років - 68% «сидять» на цих сайтах щодня. Кожен п'ятий (21%) відвідує соціальні сайти два - три рази на тиждень, кожен десятий (11%) - щотижня, лише 2% бувають на соціальних сторінках щомісяця, рідше одного разу на місяць заходить кожний 20 користувач.

З тих, хто перевіряє свою сторінку на сайті соціальної мережі щодня, кожен другий робить це один раз на день (54%), кожен четвертий 2-3 рази на день (24%),

кожну годину перевіряють наявність нової інформації 7% користувачів.

При цьому, люди, які щодня відвідують соціальні сайти, проводять на них досить багато часу: так 44% зізналися, що витрачають на відвідування від 5 до 30 хвилин, від 30 хвилин до години просиджує в соціальних мережах кожен п'ятий (21%), від години до двох - 13% опитуваних.

Незважаючи на те, що користувачі проводять в соціальних мережах значну частину свого часу, більшість роботодавців не обмежує доступ до подібного роду ресурсів: 65% користувачів заявили, що вільно відвідують соціальні сайти, і лише 19% користувачів заборонений доступ на подібного роду портали. Незважаючи на обмеження і заборони щодо відвідування, 7% респондентів знають, як зайти на потрібну сторінку, обійшовши існуючу заборону.

Більшість користувачів соціальних ресурсів відвідує їх з метою спілкування з друзями або пошуку людей. Нові знайомства готовий завести на інтернет-просторах кожен п'ятий. Ставлять за мету розповідь про себе іншим людям 4% респондентів.

Переважає більшість користувачів відвідує соціальні ресурси заради спілкування з друзями та знайомими (86%), готові до нових зустрічей - 2%, в рівній мірі спілкуються і зі старими друзями, і шукають нових 7% відвідувачів.

Більше двох третин опитаних підтримують в соціальній мережі тільки особисті контакти, тільки заради підтримки ділових контактів відвідують ресурси 1% респондентів, кожен третій поєднує особисті і ділові контакти (29%).

Відвідувачі соціальних мереж довіряють інформації, яку публікують про себе люди. Беззастережно такої інформації довіряють 4% респондентів, швидше довіряють, ніж не довіряють - 70%, вважають, що дана інформація швидше невірна - 14% опитаних, і 2% користувачів соціальних ресурсів не довіряють інформації, розміщеної на цих сайтах. [1].

Кожен другий користувач соціальної мережі (53%) не помічає реклами, розміщеної на сайті, іноді звертає на неї увагу 42% користувачів, 2% - помічають рекламу завжди. При цьому жінки і чоловіки відповідали на це питання однаково, не залежав розподіл відповідей і від віку. [1].

Викликає інтерес зміст рекламних повідомлень лише у 9% відвідувачів, не цікавий зміст реклами - для 64% респондентів, при цьому її наявність на сайті їх не дратує. Досить гостро реагує на присутність реклами кожен п'ятий відвідувач соціальних мереж (22%) - їхня реклама в соціальних мережах дратує і відволікає. [1].

У різних регіонах популярність соціальних мереж різна. Так, мережі *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* і *LinkedIn* більш популярні і поширені в Північній Америці. Інші мережі: *Nexoria* (Канада); *Bebo* (Великобританія); *Facebook*, *Hi5*, *dol2day* (Німеччина), *Tagged.com* (англ.), *XING* (англ.) та *Skyrock* (у різних країнах Європи); *Public Broadcasting Service*, *Orkut*, *Facebook* і *Hi5* (Південна і Центральна Америки) (55% бразильських користувачів мереж воліє *Orkut*); *Friendster*, *Multiply*, *Orkut*, *Xiaonei* і *Syworld* (Азія).

За кількістю користувачів лідирують *MySpace* (255 мільйонів), *Facebook* (500 000 000), *Windows Live Spac-*

es (120 000 000), Habbo Hotel (121 млн), Friendster (Філіппіни, Малайзія, Індонезія, Сінгапур, 90 000 000), Hi5 (80 000 000), В Контакте (75 000 000), Tagged.com (70 000 000), і деякі китайські соціальні мережі.

Експерт з соціальних мереж, лабораторія «сарафанне радіо», опублікувала перший рейтинг українських соціальних мереж за станом на 12 листопада 2009 року. У трійці лідерів рейтингу - соціальні мережі Коннект, Profeo і Риболовля, повідомляє прес-служба www.Sarafannoeradio.org. [2].

При дослідженні експерти лабораторії використали дані по 22 сервісам. Було встановлено, що соціальних мереж в Україні в 4 рази менше, ніж у Росії. Якщо брати до уваги кількісний склад населення, то в Україні воно менше в 3 рази. Частка українських користувачів в російських соціальних мережах Однокласники і В Контакте - 10%.

Лідером рейтингу - стала активно зростаюча соціальна мережа України Коннект. Connect.ua об'єднує майже 700 тисяч українців, тобто 1,5% населення України.

На порталі знаходяться більше 300 тисяч відеороликів, 2 мільйони фотографій і сотні тисяч музичних композицій. Унікальні функції: знайомства, «підморгнути», розділ для фотографів, інтерактивна стрічка новин та багато іншого. [2].

На другому місці співтовариство професіоналів Profeo - перша українська соціальна мережа, де фахівці налагоджують ділові та особисті контакти, розвиваються та будують кар'єру. profeo.ua є універсальною платформою для професійного розвитку, завдяки поєднанню різних послуг та сервісів, доступних з одного ресурсу. Всі послуги є безкоштовними для користувачів. [2].

Третім в рейтингу йде інтерактивний портал - Риболовля та полювання. [2] Соціальна мережа rybalka.com - це все про риболовлю і полювання, фото і відео з риболовлі, особисті альбоми та блоги рибалок, форум рибалок, GPS карта річок і озер України, фотозвіти про рибалку та полювання. Для порівняння, російська соціальна мережа про рибалку, знаходиться на двадцять першому місці рейтингу російськомовних соціальних мереж.

Далі в рейтингу українські соціальні мережі розташувалися в наступному порядку: Science-community.org - вчені. Politiko.com.ua - політика. Prweb.com.ua - журналісти і піарники. Parapama.com.ua - батьки. Safe.beeline.ua - абоненти Beeline. Friends.ua-друзі, блоги, форуми. Mu.most.ua - спілкування за інтересами. Tuse.ua - форуми, спілкування. People.ukrhome.net - авто, нерухомість. Indonbass.com.ua - знайомства, спілкування. Nafrontizmin.com - зміни в Україні. Beta.enetri.com - технології, програмування. Folk.in.ua - блоги, спілкування. Autovisio.com.ua - автомобілі. Mycontact.com.ua - Енергодарський чат. Strelka.com.ua - заклади в містах. Ua.partnersinlearningnetwork.com-педагоги, освіта. Social.azov-media.com-Українське Приазов'я. Oseni.com.ua - товари, виробники, споживачі. [2].

Також, посилаючись на експерта з соціальних мереж – лабораторію «сарафанне радіо» можна визначити найпопулярніші соціальні мережі за станом на 9 листопада 2009 року. При оцінці використовувалися дані Explorer Yahoo, Alexa Internet, eBizMBA і Google PageRank. Як і раніше лідирує соціальна мережа Fac-

ebook, а в трійці лідерів MySpace і Twitter, повідомляє прес-служба www.Sarafannoeradio.org.

Перша двадцятка всесвітньо популярних соціальних мереж виглядає наступним чином: 1) Facebook, 2) MySpace, 3) Twitter, 4) LinkedIn.com, 5) Classmates.com, 6) Ning.com, 7) Bebo.com, 8) Hi5.com, 9) Tagged.com, 10) Myyearbook.com, 11) Multiply.com, 12) Friendster.com, 13) Meetup.com, 14) BlackPlanet.com, 15) GaiaOnline.com, 16) Piczo.com, 17) Orkut.com, 18) FotoLog.com, 19) Skyrock.com, 20) Badoo.com. [3].

Деякі з цих міжнародних соціальних мереж мають російськомовний інтерфейс, що дозволяє приєднуватися до них користувачам з СНД, які не знають англійської мови. [4].

Всеросійський центр вивчення громадської думки (ВЦВГД) представляє дані про те, скільки росіян користується соціальними мережами, якими саме і як давно в них зареєстровані, і якої мережі віддають найбільшу перевагу.

Соціальні мережі відвідує кожен другий користувач інтернету (52%). Типовий користувач подібних ресурсів - це житель Північно-Західного округу (71%), 18-24-річний (75%), з високим рівнем освіти (57%) і матеріального становища (65%). 3% повідомили, що припинили користуватися соціальними мережами. 35% ніколи не відвідували подібні ресурси, а 8% не знають, що це таке.

Найпопулярніша соціальна мережа - «Вконтакте», її щодня відвідує кожен третій користувач інтернету (31%), а ще 23% роблять це щотижня. На другому місці - «Однокласники» (21 і 28% відповідно).

Що стосується інших соціальних мереж, то ними більшість опитаних не користуються: це Twitter (87%), Blog.ru (86%), Facebook, MySpace (по 85%), Liveinternet (84%), Livejournal та Mamba (по 83%), Я.ру та Мій коло (по 81%), Блоги@Mail.ru (67%). [5].

3. Висновки

Отже, підсумовуючи низку публікацій провідних лабораторій та центрів, які спеціалізуються на дослідженні рейтингів соціальних мереж та середовищ, відслідковуються певна неоднорідність їхнього розповсюдження та популярності серед користувачів глобального інформаційного середовища. На це впливає ряд факторів, серед яких можна виділити такі:

- 1) кількість активних користувачів глобальною мережею в певному регіоні;
- 2) наявність великих соціальних груп, які прагнуть підтримувати зв'язки за допомогою інтернет-технологій;
- 3) процентне співвідношення користувачів за статтю, віком, зайнятістю, способом життя та місцем проживання;
- 4) наявність соціальних груп, які є, або прогнозовано можуть стати цільовою аудиторією вузько тематичних соціальних мереж.

З подальшим розвитком глобального інформаційного середовища і зокрема соціальних мереж дані фактори можуть змінюватися, проте отримані результати є доцільними для подальшого дослідження критеріїв ефективності розповсюдження інформації в соціальних середовищах Інтернету.

Література

1. «Опубликован рейтинг социальных сетей. «Одноклассники» лидируют» [Электронный ресурс] / НОВОСТИ.dn.ua – Режим доступа \www/ URL: <http://novosti.dn.ua/details/63001/2.html> – 17.06.2009 р. – Заг. з екр.
2. “Рейтинг социальных сетей Украины: кто кого?” [Электронный ресурс] / donbassUA – Режим доступа \www/ URL: <http://donbass.ua/news/ukraine/2009/11/12/reiting-socialnyh-setei-ukrainy-kto-kogo.html> – 12.11.2009 р. – Заг. з екр.
3. «Рейтинг международных социальных сетей» [Электронный ресурс] / Лаборатория сетевого маркетинга САРАФАННОЕ РАДИО – Режим доступа \www/ URL: <http://www.sarafannoradio.org/analitika/169-reyting-sotsialnyh-setey.html> – 27.05.2010 р. – Заг. з екр.
4. «SEO-продвижение: как использовать социальные сети» [Электронный ресурс] / Master-live – Режим доступа \www/ URL: <http://www.master-live.ru/social.html> – Заг. з екр.
5. «ВЦИОМ опубликовал рейтинг социальных интернет-сетей» [Электронный ресурс] / Газета.ru – Режим доступа \www/ URL: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2010/05/25/n_1499_099.shtml.

Описано методику використання офіційного сайту підприємства у маркетингу в онлайн-спільнотах, запропоновано методи збору інформації про первинні показники ефективності, метод інтеграції зображень в онлайн-спільнотах, описано напрямки поліпшення маркетингової діяльності на основі офіційного сайту підприємства

Ключові слова: маркетинг, онлайн-спільнота, сайт підприємства

Описана методика использования официального сайта предприятия в маркетинге в онлайн-сообществах, предложены методы сбора информации о первичных показатели эффективности, метод интеграции изображений в онлайн-сообществах, описаны направления улучшения маркетинговой деятельности на основе официального сайта предприятия

Ключевые слова: маркетинг, онлайн-сообщество, сайт предприятия

Describes the technique of the official site of the company in marketing in online communities, proposed methods of collecting information on the initial performance, describes the directions of improvement of marketing activities based on the official site of the company

Key words: marketing, online community, company website

УДК 004.738.5:658.8

ВИКОРИСТАННЯ ОФІЦІЙНОГО САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ

О. П. Пелещин

Начальник відділу інформаційних технологій

ВАТ «Львівська пивоварня»

а/с 7044, м. Львів, Україна, 79059

Контактний тел.: 050-417-50-26, (0322) 94-16-22

E-mail: Opeleschshyn@gmail.com

Ю. В. Форкун

Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри

Кафедра програмної інженерії

Хмельницький національний університет

вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, Україна, 28016

Контактний тел.: 050-376-40-19

E-mail: forkun@ridne.net

Сьогодні практично кожне підприємство, яке активно веде маркетингову діяльність, має власний офіційний сайт та інші супутні сайти. Як уже розглядалося раніше, в своїй маркетинговій діяльності підприємство може здійснювати активні кроки як безпосередньо щодо сайту, так і в онлайн-спільнотах використовуючи офіційний сайт.

Проте, існують принципові відмінності між заходами, що потрібно здійснити для ефективного маркетингу з використанням сайту, та для ефективного маркетингу в онлайн-спільнотах. Причому відмінності полягають не лише в переліку та характері робіт, але й в тому, що виконавцями робіт є фахівці різних напрямків.