

Т. Я. Олексин,  
аспірант, Тернопільський національний економічний університет

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО СЕКТОРА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

*У статті досліджені сучасні тенденції розвитку світового сектора соціальних медіа. Детально розглянута динаміка сегментів реклами та соціальних онлайн ігор.*

*The article explores current trends of the world social media sector. Dynamic of the social advertising sector and social online gaming sector was reviewed in details.*

*Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, світовий сектор соціальних медіа, маркетинг соціальних медіа, соціальні онлайн ігри, віртуальні товари.*

### ВСТУП

Особливості розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, такі як мережева взаємодія, швидкі способи відтворення та передачі інформації, призвели до виникнення та поширення нової соціальної категорії, потенціал та ступінь впливу якої на світове господарство важко переоцінити. Соціальні медіа трансформували та продовжують трансформувати фактично кожну сферу економічної і не тільки діяльності. Найбільш широкого застосування протягом незначного проміжку часу набули соціальні мережі — найпопулярніша категорія соціальних медіа.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАННЯ

Питання аналіз та оцінки світового сектора соціальних медіа було розглянуте у працях зарубіжних науковців А. Джаокара, Б. Джейкобса, А. Мура, Дж. Евейнена, Дж. Гітомера, С. Греттон, А. Метца, Дж. Кукрела, Дж. Кімбла, М. Сміт, Д. Лехені, Р. Скобла та інших.

Метою даної публікації є дослідження сучасних тенденцій розвитку світового сектора соціальних медіа.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Найбільшою за кількістю користувачів на сьогодні є мережа Facebook із 750 млн зареєстрованих користувачів, далі MySpace — 340 млн, LiveJournal — 32 млн, Twitter — 200 млн, ВКонтакте — 100 млн, Однокласники — 70 млн [1].

За трирічний період, темпи приросту популярних соціальних медіа в середньому склали від 19 до 200%.

На березень 2011 р. кількість унікальних відвідувачів (кількість користувачів, які в рамках визначеного часового діапазону, один або декілька раз відвідують певну веб-сторінку) в мережі Facebook була у 2,5 рази більшою за такий самий показник MySpace та Twitter разом узятих (рис. 1). За даними дослідження comScore, на березень 2011 р. кількість унікальних відвідувачів становила у Facebook 160 млн, у MySpace — 40 млн та 20 млн у Twitter [2].

Згідно з рейтингами, складеними компанією Nielsen, Facebook входить у трійку найпопулярніших світових брендів, а близько 22% усього часу у мережі Інтернет витрачаються на соціальні мережі та блоги [3]. Особливості та деякі відмінності соціальних медіа впливають на рівень їх поширення та популярність серед користувачів світової мережі. Серед англомовного населення поширеними є Facebook, MySpace,

**Таблиця 1. Темпи приросту кількості зареєстрованих користувачів, 2009—2011 рр.**

Соціальні медіа	Темп приросту, %		
	2009	2010	2011
Facebook	200	67	50
Myspace	82	30	31
LiveJournal	40	29	19
Twitter	317	420	54
ВКонтакте	100	50	67
Одноклассники	50	50	56

Джерело: складено автором на основі [1].

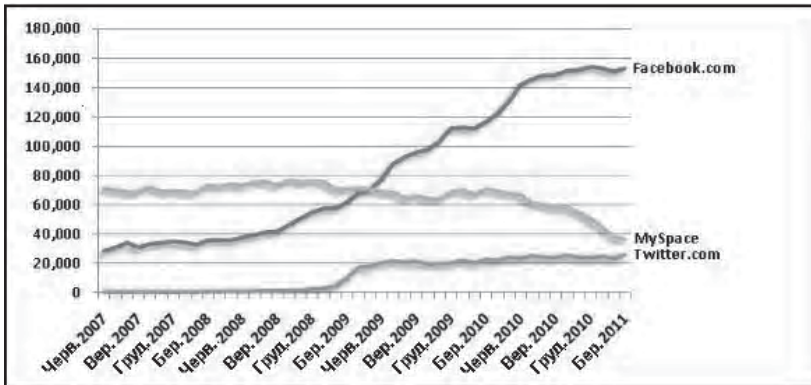


Рис. 1. Динаміка показника унікальних відвідувачів трьох найпопулярніших соціальних мереж по США, тис. чол., 2007—2011рр.

Джерело: наведено за [2].

LiveJournal, Twitter, тоді як серед представників країн СНД — ВКонтакте та Однокласники. У Facebook найбільша аудиторія користувачів — дана соціальна мережа найпопулярніша серед жителів США, Канади, Мексики, Аргентини, Чилі, Перу, Колумбії, більшості країн Європи, Австралії, Саудівській Аравії, Єгипту, Індії, тоді як російська мережа ВКонтакте поширена в Росії, Україні, Білорусії, китайська мережа QZone — в Китаї та Монголії, мережа Однокласники — в Росії та Казахстані, мережа Orkut — в Бразилії та Парагваї [4].

Використання соціальних медіа в економічній площині несе в собі значний потенціал впливу на світове господарство, як зазначають Фрезер та Датта [5]. Соціальні медіа не вимагають значних витрат, що становить велику цінність для підприємців та малого бізнесу, яким необхідно розширити клієнтську базу. Зазвичай компанії використовують соціальні медіа як інструмент управління стосунками з клієнтами та як рекламну платформу (рекламні банери та текстові повідомлення). Мережева глобальна організація соціальних платформ дозволяє швидко та без перешкод поширювати інформацію по всьому світу. Прикладне програмне забезпечення соціальних медіа розвивається все більше у бік бізнес-сфери, яка застосовує його для формування власного бренду, представництва у мережі Інтернет.

Дослідження, здійснене Центром маркетингових досліджень, вказує, що молоді швидко зростаючі американські компанії випереджають компанії зі списку Fortune 500 за рівнем використання ініціа-

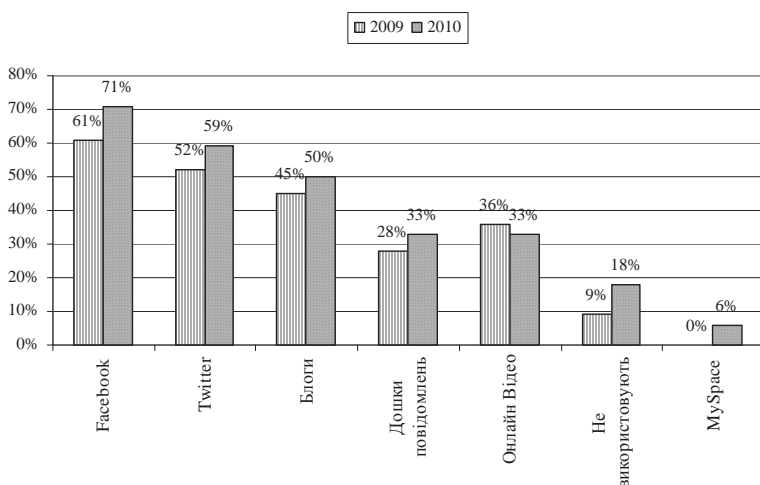


Рис. 2. Використання соціальних медіа компаніями США, 2009—2010 рр.

Джерело: складено автором на основі [6, с. 4].

тив маркетингу соціальних медіа (рис. 2). Соціальні мережі продовжують відігравати провідну роль: 87% респондентів використовують платформу Facebook, а 44% зазначають, що Facebook — єдина найбільш ефективна соціальна платформа.

Блоги залишається важливим інструментом для корпорацій: 50% респондентів ведуть корпоративний блог, тоді як у 2009 р. цей показник становив 45%. Крім фактичного прийняття цього інструменту у корпоративному секторі, існують свідчення того, що компанії ефективно використовують блоги — 34% розробили політику соціальних медіа для управління блогами своїх співробітників. Приблизно 20% зі списку Fortune 500 має таку політику і тільки 22% зі списку Fortune 500 ведуть активний блог. 31% повідомили про використання Facebook для

B2B комунікації з виробниками, постачальниками і партнерами по бізнесу, тоді як 27% використовувати Twitter для цієї мети. На нашу думку, це може означати важливу зміну в концепції сприйняття обидвох платформ.

У дослідженні, здійсненому сайтом SocialMedia-Examiner.com, в якому взяли участь більше 3000 маркетологів малого і середнього бізнесу США, було встановлено що [7, с. 5]:

- використання соціальних медіа має значну цінність: 90% опитуваних зазначили, що соціальні медіа є надзвичайно важливими для їхнього бізнесу;

- оцінювання та інтеграція: для третини важливими є способи визначення прибутків на інвестиції (return on investment, ROI) та методи інтеграції соціальних медіа у власний бізнес;

- збільшення популярності відео-маркетингу: 77% опитаних планують інвестувати у засоби відео-маркетингу;

- переваги використання соціальних медіа: 88% відзначають збільшення рівня представлення та присутності власного бізнесу, 72% — збільшення трафіку (переданої та отриманої інформації) та 62% — покращення пошукових індексів;

- найпопулярнішими соціальними інструментами є Facebook, Twitter, LinkedIn, різноманітні блоги;

- аутсорсинг соціальних медіа: лише 28% опитаних використовують аутсорсинг для соціальних медіа.

Згідно з Gartner, Inc., доходи світового сектору соціальних медіа сягнуть 10,3 млрд дол. до кінця 2011 р., що на 414% більше за показник попереднього року — 7,3 млрд дол. [8]. Найбільш прибутковими частинами світового сектору соціальних медіа є сектор реклами (маркетинг соціальних медіа) та сектор соціальних онлайн ігор (рис. 3).

Доходи від реклами привносять найбільшу частку у загальний дохід соцмедіа і складають на 2011 р. 5,5 млрд дол. [8]. Згідно з даними дослідження агентства Burson-Marsteller, 79% компаній зі списку Fortune Global 100 використовують хоча б одну соціальну мережу. Зацікавленість комерційних компаній полягає у використанні таких ресурсів у якості рекламних платформ [9]. Аналітики компанії LinkShare підрахували, що 83 зі 100 найбільших рекламодавців США використовують Facebook для просування своїх товарів та послуг. Переваги соціальних мереж полягають не тільки у доступі до зростаючої чисельності користувачів, але і у отриманні доступу до відомостей про користувача, який залишає їх на своїй сторінці, інформації про його поведінку в Мережі. Це дає мож-

лівість максимально таргетувати рекламне повідомлення за віком, доходами, професією, інтересами та вийти на вузькоспеціалізовану аудиторію. У свою чергу, користувачі одержують інформацію, що максимально відповідає їхнім інтересам.

На даному етапі соціальні ресурси знаходяться на стадії активного використання реклами та підвищенням власної ефективності. Соцмережа MySpace розпочала використання поведінкового таргетингу (відстеження активності користувачів, Targeted advertising), що дало змогу ресурсу збільшити показник CPM (Cost per mile, вартість 1 тис. показів рекламного повідомлення) вдвічі. При цьому 75% рекламодавців активно користуються цією послугою. За прогнозами eMarketer, у 2011 р. маркетологи США витратять на рекламу у соцмережах 3,08 млрд дол., що на 55% більше, ніж було витрачено у 2010 р. (1,99 млрд дол.). Світові витрати на рекламу зростають до позначки 5,97 млрд дол. наприкінці 2011 р. [10].

Паралельно із сектором реклами, спостерігається динамічне зростання сектора он-лайн ігор. Дохід світового сектору соціальних онлайн ігор становить на кінець 2011 р. 1,09 млрд дол. [11]. Ключовими гравцями на ринку он-лайн ігор у соцмережах є американські компанії: Zynga, CrowdStar, Electronic Arts Playdom [12]. Продаж віртуальних товарів продовжує приносити суттєву частку доходів в середині сектору соціальних он-лайн ігор.

Як видно із рис. 4, сектор соціальних он-лайн ігор демонструє позитивну динаміку, найбільшими темпами зростає доходи від реклами — 60%, тоді як доходи віртуальних товарів — 28%, та доходи інструментів Lead generation — 10%.

Показник доходу світового сектору (рис. 5) демонструє стабільне зростання з середнім значенням темпу приросту 268%. Juniper Research прогнозує, що на кінець 2011 р. прибутки віртуальних товарів, придбаних через мобільні пристрої, становитимуть 3 млрд дол., а до 2016 р. зростають до 4,6 млрд дол. [13]. За підрахунками eMarketer, доходи від віртуальні товари також зростають за рахунок збільшення частки мобільних пристроїв. Усе вказує на те, що динаміка ринку он-лайн ігор та віртуальних товарів й надалі демонструватиме зростання.

Враховуючи вищесказане, можна вивести певні характеристики та прогнози подальшого розвитку світового сектору соціальних медіа, а саме:

- все більше учасників світового простору починають здійснювати процес монетизації;

- зростання або збереження актуального рівня темпів інвестування у соціальні медіа: за умови продовження росту, що характеризується низькою затратністю, високим рівнем прибутковості та здатністю до залучення великої кількості нових користувачів, сектор соціальних медіа залишатиметься привабливим для інвесторів, оскільки венчурні фірми вже знайомі з можливостями та ризиками, тобто більш схильні для інвестування;

- збільшення частки мобільного маркетингу: інвестори венчурного капіталу схильються у бік бізнесу, що пов'язаний з технологіями мобільного маркетингу, оскільки відбувається значне підвищення ролі мобільних пристроїв для доступу до соціальних медіа;

- використання можливостей соціальних мереж для комунікацій з оточуючим середовищем (онлайн опитування та маркетингові послуги). Соцмережі надають ефективні інструменти для отримання важливої інформації від споживачів;

- соціальні медіа стають більш ексклюзивними: з появою груп, списків та нішових мереж з'явилась можливість створення ексклюзивного доступу до контенту. У міру росту, соціальні мережі все більше наповнюються "шумом" — непотрібною, безвартісною інформацією,

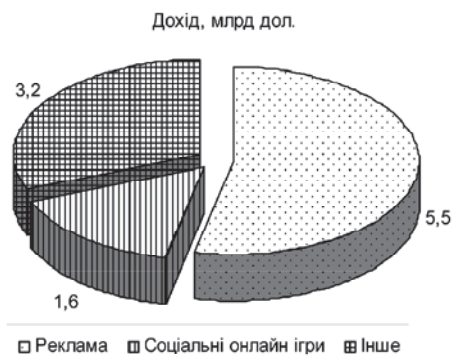


Рис. 3. Доходи світового сектору соціальних медіа, 2011 р.

Джерело: складено автором на основі [8; 14].

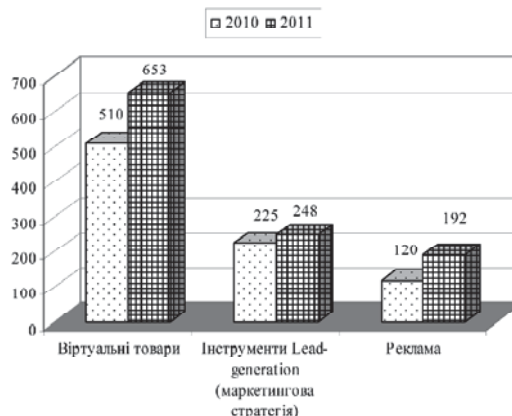


Рис. 4. Доходи сектору соціальних он-лайн ігор США, млн дол., 2010—2011 рр.

Джерело: наведено за [11].

що не несе змістовного навантаження. Дана тенденція призводить до утворення способів фільтрування та обмеження доступу до контенту;

- розширення масштабів використання СМ за межі маркетингового та комунікаційного аспектів: яскравий приклад — нещодавнє використання соціальної мережі Facebook при здійсненні революції у Єгипті;

- виникнення локального соціального бізнесу: формуються відносно нові мережі (Foursquare), що фокусують свою діяльність на мережевій діяльності з більш локалізованими функціями мобільного характеру, тобто їхня діяльність зводиться до безпосередньої доставки контенту користувачу;

- потреба у повноцінних стратегіях використання: соціальна присутність фірми, підприємства перетворюється у необхідність. Чітко прослідко-

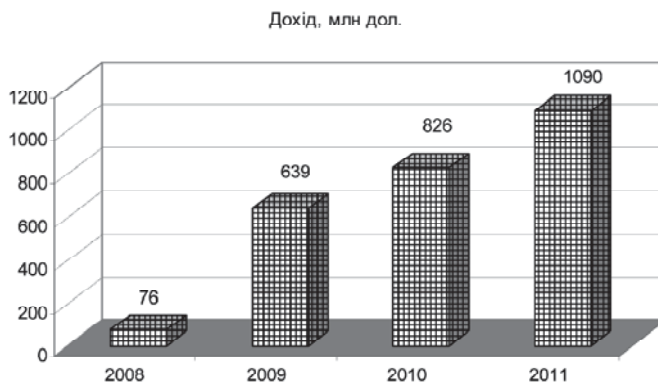


Рис. 5. Доходи світового сектору соціальних онлайн ігор, млн дол.

Джерело: складено автором на основі [11].





Рис. 6. Зсув акценту у використанні технологій соціальної присутності

Джерело: складено автором.

вується соціалізація представлення, бренда компанії за останні роки — перед компаніями постає необхідність створення чіткої стратегії щодо використання соціальних медіа (рис. 6). Разом з тим, відбувся чіткий зсув акценту соціальної присутності у бік соціальних мереж. На нашу думку, це пояснюється тим, що соціальні медіа надають більш ефективні та зручні засоби для здійснення певних аспектів економічної діяльності (створення та менеджмент бренду, безпосередня двостороння комунікації з клієнтами тощо);

— зростає частка маркетингу з прив'язкою до місця розташування (location-based marketing): завдяки мобільним пристроям та технологіям безпроводних мереж, користувачі отримують доступ до мережі Інтернет, соціальних платформ та блогів з будь-якої точки світу. Мобільні пристрої дозволяють шукати, отримувати та обмінюватись інформацією у локальних спільнотах за допомогою тих же СМ;

— відео-маркетинг: поява нових відео-платформ (Viddler, Vimeo Dailymotion), які на сьогодні є найбільшими сайтами для обміну інформацією та контентом, сформованим користувачами. Відео-платформи надають можливості візуального зображення та передачі інформації, що дозволяє гнучкіше використовувати дані платформи у маркетингових цілях;

— перехід на новий рівень технологій забезпечення доступу до мережі Інтернет 4G — нового стандарту мобільних комунікацій; в першу чергу, це означає збільшення швидкості доступу до ресурсів Мережі при незначному зростанні вартості;

— зростання ролі моніторингу соціальних медіа: даний тренд особливо критичний для сфери маркетингу, оскільки моніторинг контенту СМ, реакцій та відгуків споживачів дозволяє більш ефективно організувати менеджмент бренду, представництва організації, фірми у Мережі;

— зростання популярності оглядових платформ, що містять порівняльну інформацію: все більше користувачів у виборі продукту, послуги схильються до думки та беруть до уваги відгуки інших користувачів певної соціальної спільноти;

— виникнення безкоштовних потужних аналітичних інструментів, що базуються на соціальних медіа (Google Trends, Google Analytics, Google Alerts);

— особиста переписка та приватний обмін інформацією поступово переходить у сферу СМ, відповідно зменшується значимість електронної пошти, клієнтів миттєвого обміну повідомленнями та інших схожих сервісів;

— конвергенція інформаційних послуг: як і у світовому секторі послуг ІКТ, провідні соціальні мережі прямують у бік поєднання та інтеграції різнопланових інформаційних послуг у власні соціальні платформи (відео-послуг, відео-чатів, миттєвої переписки, інші аналогічні послуги) для створення суцільного пакета послуг на одній платформі для зручності користування.

## ВИСНОВКИ

Здійснення даного дослідження дало змогу здійснити огляд та визначити тенденції світового сектора соціальних мереж.

Практична значущість дослідження. Основні положення і висновки публікації можуть бути застосовані для подальших досліджень тенденцій та вектора розвитку світового сектора соціальних медіа.

## Література:

1. List of social networking websites [Електронний ресурс] // The Free encyclopedia Wikipedia: [сайт]. — Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites) (13.10.2011). — Назва з екрану.
2. Facebook monthly visitors [Електронний ресурс] // Marketing Charts: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.marketingcharts.com/direct/facebook-monthly-visitors-more-than-double-myspace-twitter-combined-18668/conscore-socnet-uv-aug-2011jpg/> (14.11.2011). — Назва з екрану.
3. Global time spent on social media [Електронний ресурс] // Nielsen Wire: [сайт]. — Режим доступу: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/> (15.11.2011). — Назва з екрану.
4. Global social network coverage [Електронний ресурс] // The Social Business: [сайт]. — Режим доступу: <http://blog.thesocialbusiness.com/2010/12/global-social-network-coverage-hint-facebook-dominates/> (15.11.2011). — Назва з екрану.
5. Fraser M., Dutta S. Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World / Matthew Fraser, Soumitra Dutta // Wiley. — 2008. — P. 17.
6. Social media usage by business, higher ed and non-for-profit [Електронний ресурс] // SlideShare: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.slideshare.net/sncr/social-media-usage-by-business-higher-ed-and-not-for-profits> (15.11.2011). — Назва з екрану.
7. Stelzner M. Social media marketing industry report / Michael Stelzner // Social Media Examiner. — 2011. — 41 p.
8. Worldwide social media revenue [Електронний ресурс] // Gartner Newsroom: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1820015> (12.11.2011). — Назва з екрану.
9. Fortune global 100 social media study [Електронний ресурс] // The Burson-Marsteller Blog: [сайт]. — Режим доступу: [http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160) (13.10.2011). — Назва з екрану.
10. Indvik L. Social networks to capture 11% of online ad spending [Stats] [Електронний ресурс] // Mashable Business: [сайт]. — Режим доступу: <http://mashable.com/2011/01/18/emarketer-social-network-ad-spending/> (13.11.2011). — Назва з екрану.
11. Study — the addictive nature of social games [Електронний ресурс] // PBT Consulting: [сайт]. — Режим доступу: <http://tommytoy.typepad.com/tommy-toy-pbt-consultin/2011/06/study-the-addictive-nature-of-social-games-increasing-brand-engagement-there-are-now-350-million-zyn.html> (22.11.2011). — Назва з екрану.
12. Sark L. The 4 top Facebook gaming companies [Електронний ресурс] // Social Times: [сайт]. — Режим доступу: [http://socialtimes.com/top-facebook-gaming-companies-how-much-are-they-making\\_b38960](http://socialtimes.com/top-facebook-gaming-companies-how-much-are-they-making_b38960) (22.11.2011). — Назва з екрану.
13. Virtual goods revenues rise for mobile players [Електронний ресурс] // eMarketer: [сайт]. — Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008692> (22.11.2011). — Назва з екрану.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2012 р.