

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Писарькова В.Р.

e-mail: benedictova.lera6@gmail.com

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Україна, Дніпро

Поняття «соціальні мережі» є міждисциплінарним і виникло досить давно, що дозволяє виділити два підходи до визначення цієї категорії. У широкому трактуванні соціальні мережі розглядаються як механізм координації, їх можна ототожнити з поняттям соціального простору, системою неформальних зв'язків індивідів. Соціальна мережа розглядається як «система неформальних людських зв'язків, яка може бути як горизонтальною, так і вертикально інтегрованою» [1].

У сучасному просторі, в основі цифрової економіки, згідно Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації», лежить визначення та здійснення необхідних заходів з метою створення ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та добробуту населення [2].

Цифрова трансформація економіки несе в собі безліч переваг: знижена вартість інтернет-послуг, порівнюючи з аналогічними товарами в традиційній економіці; поява нових джерел отримання прибутку; зниження вартості платежів; оптимізація та автоматизація процесів з метою ефективного використання ресурсів; створення привабливої інфраструктури обслуговування; спостерігається розширення спектру інформаційних, розважальних та освітніх послуг, враховуючи швидкість їх подання та придбання.

Соціальні мережі – суттєвий елемент віртуального соціального капіталу, реєстрація користувачів Інтернет у чатах та форумах, читання повідомлень інших користувачів, створюють соціальну систему, всі учасники якої, і активні, і пасивні, створюють соціальний капітал шляхом отримання доступу до необхідної інформації, а також вивчаючи соціальні мережі. норми, які у віртуальному товаристві з допомогою знайомства з активними учасниками [3]. Одна з корисних функцій соціальних мереж дозволяє заволодіти увагою заздалегідь визначеної цільової аудиторії, що, в свою чергу, є поштовхом для створення соціальних кампаній. Повідомлення, що надходять від груп, що входять до певної інтернет-спільноти, сприймаються одержувачами з великою довірою. Наприклад,

для спонукання аудиторії взяти участь у кампанії в соціальних мережах, гігант індустрії розваг та медіа, компанія Disney через своїх фоловерів та користувачів популярних соціальних мереж Facebook, Twitter та Instagram, пропонувала поділитися фотографіями з хештегом ShareYourEar. У свою чергу, за кожен створену фотографію компанія робила пожертвування до фонду Make-A-Wish Foundation у розмірі 5 доларів. Масова участь користувачів соціальних мереж призвела до того, що загальна сума пожертвувань склала близько 2 мільйонів доларів, що перевищує в два рази початковий ліміт в 1 мільйон доларів.

Соціальний простір розглядається як один із проявів нової економіки, де традиційні схеми ведення бізнесу вже не актуальні та працюють не настільки ефективно. У зв'язку з цим необхідно визначити, яку роль соціальні мережі можуть грати в суспільстві, і як вони можуть впливати на економічні дії [4]. Використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення, можна збирати та аналізувати всю доступну інформацію про користувачів соціальних мереж, зокрема щодо їх інтересів, сфери зайнятості, поглядів тощо. Ця інформація є цінною та представляє собою особливий інтерес для економістів та маркетологів. Спеціалісти висловлюють думку, що існує багато можливостей використання соціальних мереж для досягнення цілей сталого розвитку, і експертам є чому повчитися у цій сфері. Тобто, в соціальних мережах нескладно знайти економічний потенціал, в якому є тенденція до зростання. Кожен користувач та учасник мережі є, з однієї сторони, одержувачем інформації, а з другої – її розповсюджувачем, що формує попит та пропозицію на конкретні види товарів та послуг, і, як наслідок, створює групи за інтересами, що, в свою чергу, спонукає до зростання інтелектуального капіталу суспільства.

Список використаної літератури

1. Михайлов И.Ф. К гиперсетевой теории сознания. Вопросы философии. 2015. № 11. С. 87-98.
2. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації»
3. Апатова Н.В. Социальные сети в цифровой экономике. Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4 (70). №4. С. 3-9.
4. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Интернет-журнал «Науковедение». Социальные сети как элемент социально-экономического развития постиндустриального общества. Т. 7, №6, 2015. С. 1-13.