

*Р.М. БЕЗУС, кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровський державний аграрний університет*

Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва

Постановка проблеми. Економічна модель господарювання – це динамічне середовище, яке змінюється як під впливом ендогенних, так і екзогенних факторів. Наприкінці ХХ ст. з'явилося нове середовище, яке існує в іншому, віртуальному, вимірі – Інтернет. І незважаючи на те, що це середовище штучне, його вплив на людство з кожним роком посилюється. У віртуальному середовищі, як і в реальному житті, люди встановлюють контакти, створюючи соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна мережа як веб-сайт – веб-сервіс, який дає змогу створити доступні або напівдоступні профілі в рамках певної обмеженої системи, сформувавши список інших користувачів, з якими вони мають зв'язки, бачити інші контакти членів мережі та приєднувати їх до системи власних зв'язків [15].

Те правило, що зв'язки людей у соціальних мережах ґрунтуються на відносинах людей у реальному житті, працює й навпаки, – віртуальні зв'язки призводять до реальних.

Саме такий формат відносин і спілкування створює передумови для використання соціальної мережі для просування продукції органічного агровиробництва, яка є нішовим товаром.

Дослідженням особливостей просування товарів та послуг за допомогою Інтернету присвячені праці таких учених, як Л. Вебер [2], К. Вертайм [3], Ф. Вирин [4], Г.А. Заячківська [5], Т.В. Меркулова [7]. Але питання просування продукції органічного агро-

виробництва у відкритих соціальних мережах не висвітлено.

Мета статті – оцінка відкритих соціальних мереж як середовища просування продукції органічного агровиробництва в Україні.

Виклад основних результатів дослідження. Наявність у соціальних мережах сервісу, що дає змогу спілкуватися між друзями, учасниками групи або членами соціальної мережі, створює передумови для використання найефективнішої форми стимулювання збуту – Word of mouth («усна реклама») [21].

Те, що споживачі більше довіряють позитивній характеристиці товару від своїх знайомих, людей свого кола, робить соціальну мережу, можливо, найдешевшим рекламним засобом для PR [17].

Відкриті соціальні мережі об'єднують той факт, що створені дописи на власній сторінці стають відомими членам групи, або навіть усім учасникам соціальної мережі, й цим самим інформують їх про свою діяльність і створюють можливість для реакції на діяльність розміщувача допису.

Інформація із соціальних мереж має безперечну довіру. Так, за результатами дослідження, що було проведено в США, з усіх електронних джерел вірогідність найшвидшого доступу до користувача має соціальна мережа (рис. 1).

Вважається, що користувачі створеної ними інформації мають доступ до неї як у паперовому вигляді, так і в електронному, і якщо в 2011 році 50% користувачів використовували паперові носії, то в 2012-му їх відсоток знизився на 2 в.п. [19].

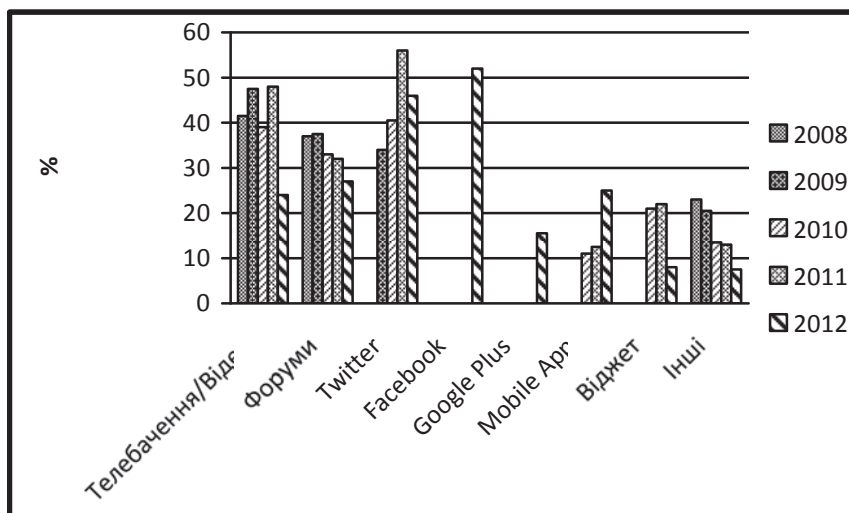


Рис. 1. Електронні ресурси, в полі яких у режимі on-line перебувають журналісти, 2008–2012 рр.

Джерело: [19].

Отже, підприємство, що займається виробництвом та/або збутом продукції органічного агровиробництва, використовуючи відкриті соціальні мережі може не лише реалізувати власну продукцію, знати своїх покупців, так би мовити, в обличчя, а й за результатами моніторингу дописів знати їхню реакцію на діяльність виробника та/або реалізатора органічної продукції.

Але підприємства, що займаються виробництвом та/або збутом продукції органічно-

го агровиробництва, повинні враховувати той факт, що не завжди органічна продукція у Всесвітній мережі асоціюється з продуктами харчування. Застосування інструментів інформаційно-пошукової системи Google уможливило стверджувати, що в Internet слово «organic» при пошуку інформації найбільше асоціювалося з їжею та напоями, здоров'ям і сектором економіки, тоді як людина та суспільство, фітнес тощо є менш вірогідним асоціативним рядом (рис. 2).

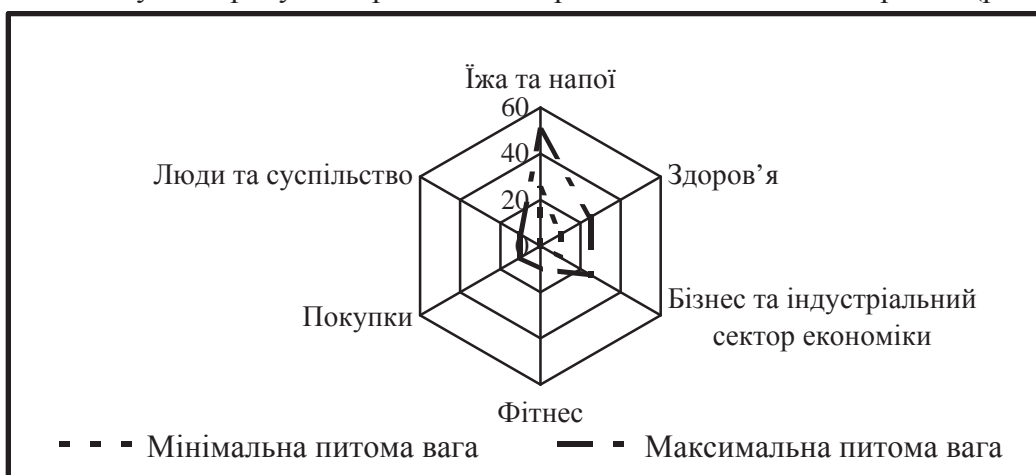


Рис. 2. Мінімальне та максимальне значення питомої ваги запитів, які включають «organic», 2012 рік

Джерело: Власні дослідження.

Наявність власної сторінки в соціальних мережах виробників органічної продукції створює передумови для підвищення ефективності реклами своєї продукції, бо за висновками спеціалістів міжнародної компанії TNS Global, рекламу в соціальних мережах

позитивно сприймають 47% українців, тоді як телевізійну – всього 14%.

Використовуючи соціальні мережі як канал інформування про органічну продукцію та її виробників, а також місць реалізації, слід враховувати, що кожна соціальна мережа має «свого» користувача, який різ-

ниться за віком і споживчою поведінкою. У Facebook та Twitter споживач політично активний та орієнтований на бізнес, в Однокласниках – старшої вікової групи й більш консервативний, а от учасник ВКонтакте – молодий і налаштований на розваги [10].

Що ж стосується глобального становища та розподілу впливу соціальних мереж, то найбільшою за чисельністю зареєстрованих користувачів є Facebook, яка на жовтень 2012 року перевищила позначку в мільярд [6].

В Україні на кінець жовтня 2012 року чисельність користувачів соціальною мережею Facebook становила 2 098 720 осіб. За останні три місяці приріст користувачів становив 201820 осіб, що дало змогу Україні посісти 63 місце в загальносвітовому рейтингу користувачів Facebook.

Гендерна структура користувачів – 51% жінок і 49% чоловіків.

Враховуючи той факт, що покупцями органічної продукції є особи, вік яких перевищує 18 років і які відповідально ставляться

до свого здоров'я, а максимальний попит на органічну продукцію спостерігається у віковій групі 40-49 років, що пояснюється, переліком, кращим матеріальним становищем цієї групи [1, 9], та припустивши, що вони є користувачами соціальних мереж, можна підрахувати чисельність користувачів такої соціальної мережі, як Facebook, які потенційно купуватимуть органічну продукцію.

За результатами соціологічного дослідження серед жителів Дніпропетровської області щодо визначення попиту на органічну продукцію було встановлено однакову заінтересованість споживанням органічної продукції осіб різних вікових груп (рис. 3). Враховуючи зміну попиту на органічну продукцію в середині вікових груп, нами встановлено, що песимістичний прогноз щодо споживання органічної продукції користувачами Facebook в Україні становить 1 079 246 осіб, тоді як оптимістичний – 1 195 032 осіб.

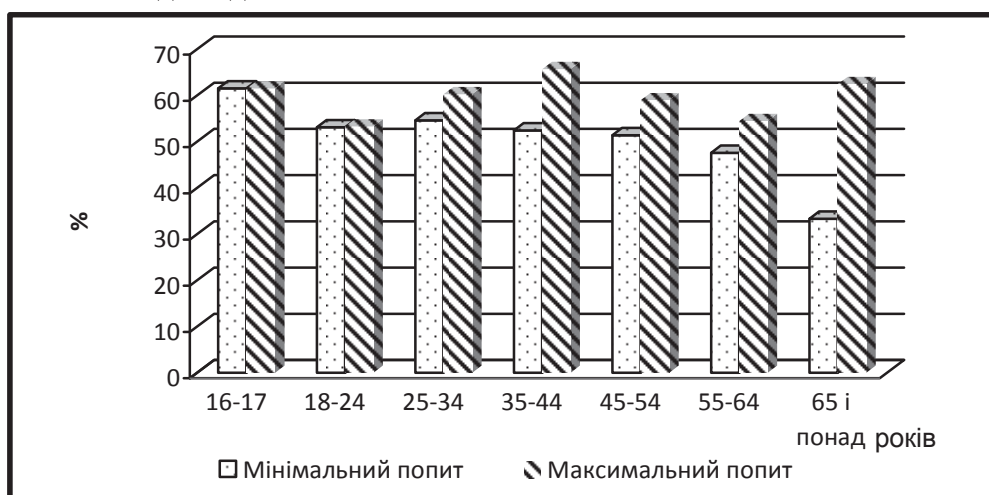


Рис. 3. Рівень заінтересованості осіб різних вікових груп Дніпропетровської області в придбанні органічної продукції, 2012 р.

Джерело: Власні дослідження.

Різниця між цими прогнозами досягає майже 10%, а бажаючих споживати органічну продукцію в Україні за оптимістичним сценарієм становить майже 60%, що знову підтверджує те, що громадяни віддають перевагу якісним продуктам харчування [12].

Такі результати, наприклад, перевищують фактичний реальний попит на органічну продукцію, що є у Франції. Так, за однакових вихідних умов (чисельність і структура користувачів відкритих соціальних мереж),

враховуючи фактичний попит на органічну продукцію осіб різних вікових груп Франції, загальна чисельність споживачів органічної продукції зареєстрованих у Facebook, становила б 796 862 особи, або 37,9% від загальної чисельності зареєстрованих [14].

Безперечно, розвиток ринку продукції органічного агровиробництва залежить від статків населення та бажання купувати таку продукцію, а також доступу до неї. Водночас чисельність користувачів соціальних

мереж має сильну кореляцію з обсягом ринку органічної продукції – $R^2 = 0,9445$, і дуже слабку з площею сертифікованих земель під органічне агровиробництво – $R^2 = 0,0141$. З

цього можна припустити, що наявність і використання відкритих соціальних мереж сприяє, передусім, розвитку ринку органічного агровиробництва (рис. 4).

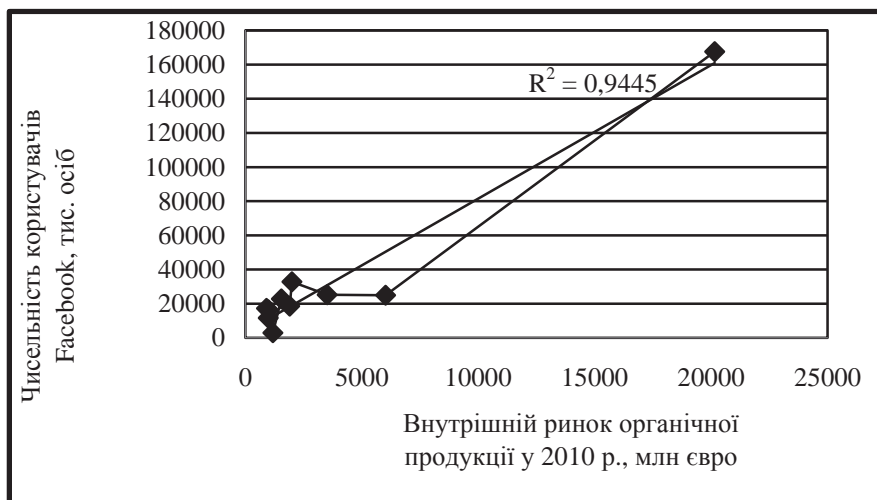


Рис. 4. Взаємозв'язок між обсягом ринку органічної продукції ТОП-10 країн і чисельністю користувачів Facebook, що проживають в них, 2010 р.

Джерело: Розраховано за даними [16, 22].

Відкриті соціальні мережі нині не лише об'єднують громадян, представляють установи й організації, компанії та підприємства, а й надають ряд послуг із придбання товарів і послуг. Українці за допомогою платіжних карт Visa та MasterCard в інтернет-крамницях переважно купують послуги і

квитки, а от реальні товари купують за фактом доставки – готівкою (рис. 5). Інтернет-платежі за картками не домінують, а чисельність регулярних користувачів становить не більше 1%, хоча цей напрям і продемонстрував у минулому році позитивну динаміку +131% [8].

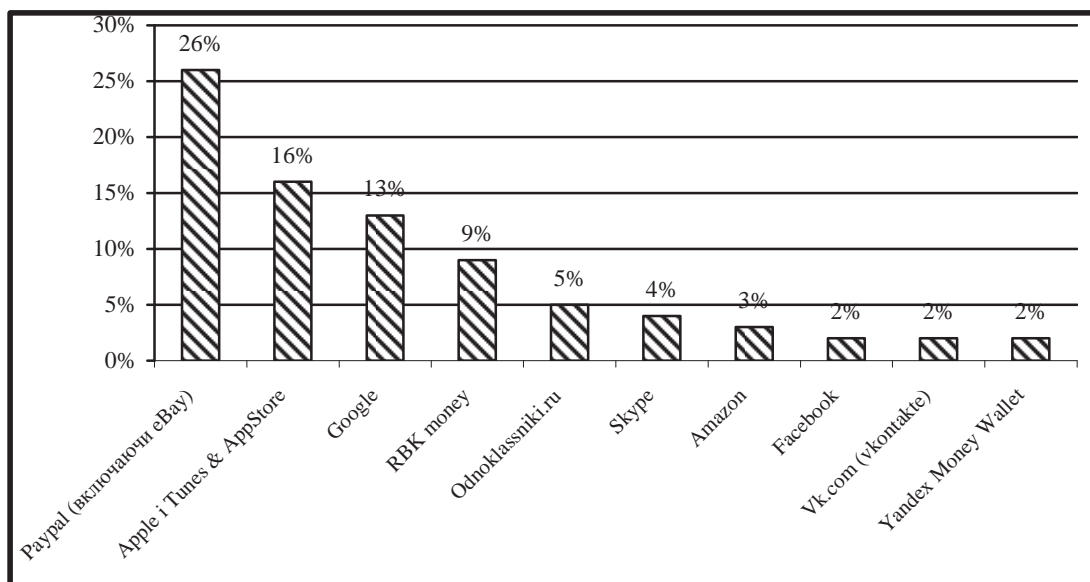


Рис. 5. ТОП-10 іноземних сайтів, на яких здійснюють придбання українці

Джерело: Сформовано за даними [8].

Понад 12% усіх потенційних покупців органічної продукції готові купувати її з доставкою додому, апріорі, в Інтернет-крамницях [13].

Використання вітчизняними представниками ринку органічного агровиробництва відкритих соціальних мереж мінімальне. Так, у найпопулярніших відкритих соціаль-

них мережах Facebook та Вконтакте (Vk.com) станом на листопад 2012 року було зареєстровано чотири учасники ринку органічного агровиробництва. Троє учасників ринку зареєстровані як у Facebook, так і Вконтакте (Vk.com), але їхня активність не-

значна. Найбільша активність у соціальних мережах за Organic UA, бо інформація на її сторінці оновлюється щодня, а це означає, що 2503 учасники соціальної мережі постійно одержують оновлену інформацію (табл.).

Кількість та активність представників ринку органічного агровиробництва України у відкритих соціальних мережах станом на 01.10.2012 року

Організації	Місцезнаходження	Чисельність учасників групи	Кількість уподобань	Активність (раз на тиждень, 15 днів, 1 міс., 2 міс., 1 рік)
Facebook				
ВГО «Клуб органічного землеробства»	Київ	-	285	Раз на тиждень
ВГО «Жива планета»	Київ	-	18	Раз на 1 рік
ВЕГО «МАМА-86»	Київ	-	66	Раз на 2 міс.
Organic UA	Київ	-	2503	Щодня
Вконтакте (Vk.com)				
ВГО «Клуб органічного землеробства»	Київ	163	-	Раз у 15 днів
ВГО «Жива планета»	Київ	36	-	(група закрита)
ВЕГО «МАМА-86»	Київ	5	-	Раз у 15 днів

Джерело: Власні дослідження.

Така низька присутність органічних виробників у соціальних мережах негативно відображається, передусім, на самих виробниках, тому що вони ігнорують місцезнаходження своїх клієнтів.

Висновки. Відкриті соціальні мережі активно використовуються компаніями як джерело інформування клієнтів про продукти та послуги, що надаються. Рекламу ж продукції через соціальні мережі є ефективнішою, ніж через телевізійні медіа, бо її сприйняття є позитивнішим і коло одержувачів, як правило, особи, які проявляють інтерес до цієї продукції.

Соціальні мережі дають можливість виробникам продукції органічного агровиробництва не лише безкоштовно розмістити інформацію про себе та своє виробництво, а й постійно інформувати учасників відкритої соціальної мережі про свою діяльність та досягнення і цим самим знаходити нових прихильників споживання органічної продукції. Той факт, що для більшості людей інформація з відкритих соцмереж є авторитетною, має стати приводом для розміщення й ведення сторінки виробника органічного агровиробництва.

На жаль, такий спосіб інформування потенційних клієнтів та постійної підтримки

зв'язку з ними представниками органічного агровиробництва в Україні не використовується. Відсутність сторінок виробників органічного агровиробництва, наявність інформації про представників ринку органічного агровиробництва лише на чотирьох сторінках у Facebook і трьох – у Вконтакте зумовили забезпечення максимальної чисельності прихильників лише 2503 учасника. Водночас, за нашими підрахунками, мінімальна чисельність лише учасників Facebook, що потенційно цікавляться інформацією про органічні продукти, в Україні становить 1 079 246 осіб.

Наявність інформації в соціальних мережах про виробника органічного агровиробництва дасть змогу потенційним покупцям органічної продукції знайти інформацію про локального виробника, відвідати його, оцінити якість продукції, визначити рівень довіри до виробника і, врешті-решт, придбати продукцію безпосередньо у виробника та долучити «своїх» друзів у соціальній мережі до споживання продукції органічного агровиробництва. Для виробника сторінка у відкритій соціальній мережі стане тією візитівкою, яка уможливить знайти друзів у соціальній мережі й клієнтів у реальному житті.

Список використаних джерел

1. Білорусь: результати дослідження ринку органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.organic.ua/uk/events/ukevents/390-bilorus-rezultaty-doslidzhennja-gynku-organichnyh-produktiv>.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – К.: Ириша-Прес, 2010. – 296 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М.: Альпина Паблшерз, Юрайт, 2010. – 284 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
5. Заячківська Г.А. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку / Г.А. Заячківська / Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції // Зб. наук. праць: Вип. XVII. – № 1. – К.: СЕУ ; Рівне: НУВГП, 2011. – С.189-197.
6. Кількість користувачів Facebook перевищила мільярд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/science/2012/10/121010_facebook_billion_nk.shtml.
7. Меркулова Т.В. Моделирование динамики социальных сетей / Т.В. Меркулова, Е.Ю. Кононова // БизнесИнформ. – 2009. – № 2 (1). – С. 44–48.
8. На каких сайтах украинцы тратят деньги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://businessua.com/finance/na-kakih-saitah-ukraincy-tratyat-dengi1530.html>.
9. Ринок органічної продукції та Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111>.
10. Сетевий маркетинг // Корреспондент. – 2011. – № 46. – 25 нояб. – С.48-50.
11. Слобода К. Технічні засоби соціальних мереж для формування аудиторії веб-форуму / К. Слобода, А. Пелишишин, О. Тимовчак-Максимець // Комп'ютерні науки та інформаційні технології : [зб. наук. праць] ; відповід. ред. Ю.М. Рашкевич. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 436 с. – (Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка" ; № 694). – С. 67-74.
12. Украинцы хотят есть качественную еду, но не хотят читать о ее составе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bzp.net.ua/news/1720/>.
13. Ульянченко О.В. Всесвітня мережа Інтернет як канал збуту органічної продукції / О.В. Ульянченко, Р.М. Безус // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С 128-134.
14. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. Edition 2011. Agence Bio. – 123 p.
15. Danah M. Boyd / Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication Volume 13, Issue 1, p. 210–230, October 2007.
16. Facebook Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialbakers.com>.
17. How Social Network Marketing Works [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.theecommercesolution.com/blog/2007/05/01/how-social-network-marketing-works>.
18. Mom study 2012 final 8.2.12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/BlogHer/mom-study-2012-final-8212>.
19. *The influence game: how news is sourced and managed today. Oriella PR network global digital ournalism study 2012* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oriellaprnetwork.com/research>.
20. Ukraine Facebook Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine/last-3-months>.
21. Word of Mouth Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://womma.org/events/education/>
22. Willer, Helga (2011) Organic Agriculture Worldwide Key results from the global survey on organic agriculture 2011. Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Switzerland.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013 р.

*