



5. Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Режим доступу: <https://cutt.ly/supmbuD>
6. Ткаченко Т. І. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання в сфері туризму // Проблеми матеріальної культури.– Серія: Економічні науки, 2010. – С. 77-89.
7. Туризм і курортна справа: Спец. випуск виданий при підтримці Головного Управління комунального господарства виконавчого органу Київської міської ради. – К., 2010. – 96 с.
8. Моїсєєва Н. І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика: [монографія] / Н. І. Моїсєєва – Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.
9. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>.



УДК: 316.77

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE DEVELOPMENT OF SOCIETY

ТАРАСОВ Р.Ю., СЕМЕРЕНКО Р.А., РОГОВА І.М., студенти*
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У представленій статті розглянуто сучасний стан розвитку світових соціальних платформ, проаналізовано динаміку користувачів світових мереж-лідерів, досліджено трактування категорії «соціальні мережі». Також визначено позитивні функції впливу соціальних мереж на користувачів. Встановлено, що соціальні мережі відіграють велику роль в соціальній і духовній сфері громадського життя, формують нові структури взаємодій, утворюють новий особливий соціальний інститут.

Ключові слова: соціальні платформи, користувачі, суспільство, соціальний інститут.

Modern development of world social platforms status is considered in the presented article, the dynamics of users of world networks-leaders is analysed, interpretation of category is investigational "social networks". The positive functions of influence of social networks are also certain on users. It is set that social networks play a large role the social and spiritual sphere of public life, form the new structures of cooperations, form the new special social institute.

Key words: social platforms, users, society, social institution.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні досить важко уявити сучасний світ без віртуального зв'язку перевагу якому надає все більше і більше користувачів (особливо молоді). Саме соціальні мережі впливають не лише на повсякденне життя людей, але й на манеру їх спілкування між собою. Вони не просто стали сучасною буденністю, а поступово почали трансформувати життя людей під себе. Науковці прогнозують, що в недалекому майбутньому соцмережі стануть домінуючим елементом у соціальних комунікаціях та будуть впливати на життя людства, як і на користувачів мереж так і на осіб, які взагалі ними не користуються. Підтвердженням цього є процеси дублювання всіх життєвих подій в інтернет просторі. До того соціальні мережі буквально поглинають з кожним днем все більшу і більшу частину неповнолітніх користувачів (в середньому діти (починаючи з 10-12 років) та підлітки проводять в мережі близько 6-10 годин на добу). На початок 2020 року в світі понад 4,5 млрд. людей

* Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор



являлися користувачами Інтернет мережі, з них більше 3,8 млрд. – це аудиторія соціальних мереж. Так, 60 % світової чисельності населення в січні 2020 року мали вихід в Інтернет, на основі цих даних можна спрогнозувати, що в липні-серпні цього року 50 % людства буде користувачами соціальних мереж, враховуючи, що розвиток цих мереж відбувається досить динамічно. Зважаючи на таку ситуацію, вважаємо, що сьогодні актуальність питань пов'язаних з впливом соціальних мереж на розвиток життя людства не викликає жодних сумнівів та потребує досліджень, адже науковці лише починають приділяти цьому питанню свою увагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями в сфері соціальних мереж в Україні займається багато науковців. Так, наприклад, К.М. Коган вивчає вплив соціальних мереж на розвиток соціального середовища суспільства. Автор стверджує, що проблема дослідження ролі і місця соціальних мереж у просторах сучасного суспільства обумовлена тим, що мережі перетворилися на своєрідний глобальний координаційний центр соціальних зв'язків, оскільки вони здатні компенсувати не тільки нормативний вакуум, а й регулювати комунікативні процеси у віртуальному просторі, що є особливою властивістю сучасного рівня розвитку системи соціальних комунікацій [1]. Ю. Залізник схиляється до думки, що у масштабах держави соціальні мережі мають неабиякий вплив на соціальні, культурні, економічні та політичні взаємини, а також процеси. Науковець зазначає, що особливу роль соціальні мережі відіграють і в контексті змін у суспільній свідомості – завдяки не лише окремим, добре знаним їх учасникам, а й відносно знеособленій думці загалу, умовної більшості однодумців. Вони можуть сукупністю своїх поглядів впливати на цілий інформаційний простір, провокуючи суспільний резонанс і різного роду наслідки для цілого соціуму [2]. Також дослідженнями соціальних мереж займалися Л. Чуприна, М. Жалдака, В. Бабкіна, В. Шепель, С. Коноплицький, В. Буряк та інші.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є вивчення впливу та значення соціальних мереж на життя суспільства.

Виклад основного матеріалу досліджень. Тлумачити категорію «соціальні мережі» науковці почали ще в 30-х рр. ХХ ст., проте в той час дана категорія жодним чином не була пов'язана з глобальною мережею Інтернет. Вперше ця категорія була використана в соціології Дж. Барнсом. Науковець трактував «соціальні мережі» як соціальну структуру, що включала соціальні вузли, якими є соціальні об'єкти, та взаємозв'язки між ними.

У подальшому Д. Бойд дала визначення сучасної категорії «соціальні мережі». Зокрема вона вважала, що «соціальні мережі» – це мережеві послуги, що дозволяють приватним особам будувати соціальні профілі в рамках певних обмежень, встановлених системою, визначити перелік осіб з якими б вони хотіли спілкуватися та ділитися інформацією, продивлятися та зв'язувати їх список контактів з іншими, створеними користувачами всередині системи [3]. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, поява Інтернету сприяв появі соціальних мережевих співтовариств. Так у 1995 р. Р. Конрадс створив перший прототип соціальних мереж – американський портал Classmates.com, який був своєрідною базою даних. На цьому сайті не створювалися особисті профілі, але видавався доступ до списків тих, хто навчався в певному навчальному закладі. На сьогодні Classmates.com вдосконалений, з'явилася можливість створювати аккаунти, цим ресурсом у світі користуються більше 60 млн. осіб. Бум соціальних мереж почався в 2003 р., коли з'явилися такі сайти, як LinkedIn, MySpace, Hi5, Facebook

На сьогодні налічується значна кількість як відкритих, так і закритих соціальних мереж, що пов'язують між собою людей різних інтересів, віку, національності тощо. Відмінною складовою даних мереж є можливість поєднання користувачів в групи, а також виокремлення певним користувачем мережі інших користувачів в колі своїх приятелів. Тобто, можна стверджувати, що індивіди мають можливість створювати відкриті для нових користувачів спільноти всередині певного віртуального простору і вже звідти переносити свою активність в реальне життя

Сьогодні в світі самою найпопулярнішою соціальною платформою залишається Facebook (рис. 1). Доходи компанії вже перевищили 2,5 млрд. активних користувачів на місяць кількість користувачів Facebook продовжувало неухильно зростати в більшості країн протягом 2019 року.

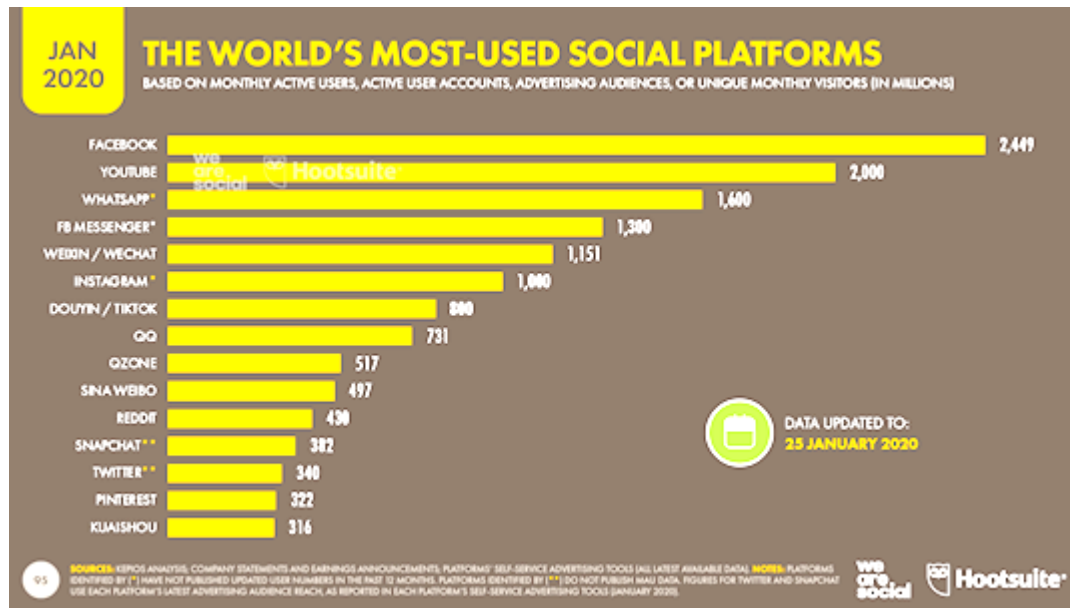


Рис. 1. Чисельність користувачів світових соціальних платформ станом на 25.01.2020 р.

З комерційної точки зору соціальні мережі являють собою унікальну можливість з просування товарів та послуг. Відразу після появи соціальних мереж бізнес почав використовувати можливості їх застосування для збільшення прибутку. Даний інструмент виявився дуже ефективним у вирішенні завдань сегментного маркетингу. Однак методи (щодо визначення ефективності), які використовуються фахівцями зводяться до визначення якогось одного чи кількох (за різних методів) інтегральних показників [4], [5].

Загалом середньостатистичний користувач проводить в Інтернеті 6 годин 43 хвилини щодня. Це на 3 хвилини менше, ніж рік тому, але як і раніше складає більше 100 днів на користувача в рік. Якщо залишити близько 8 годин на добу на сон, це означає, що зараз більше 40 % часу люди проводять в Інтернеті, і більшість часу припадає саме на різні соціальні мережі.

Якщо розглядати позитивні функції впливу соціальних мереж на індивіда, то мабуть слід виділити такі:

- інформаційна – спілкуючись в соціальних мережах, люди обмінюються різною інформацією, яка може містити як елементи особистого характеру (персональні дані, особисті успіхи і досягнення, фотографії), так і елементи пізнавального, повчального характеру;
- комунікаційна – використовуючи соціальні мережі, люди взаємодіють один з одним, встановлюючи різні контакти: дружні, ділові, професійні;
- розважальна - багато соціальних мереж надають різні послуги: користувач може проглянути будь-який вподобаний йому фільм або телепередачу, знайти музику за своїм смаком тощо;
- ідентифікаційна - соціальні мережі дозволяють учасникам варіювати міру своєї анонімності [6].

Проте соціальні мережі також мають і негативні сторони впливу. Так, наприклад, розміщуючи свої персональні дані, викладаючи свої всілякі фотографії, користувачі повинні пам'ятати про те, що цією інформацією можуть зацікавитися не лише родичі і друзі, а будь-яка людина, що має доступ до його особистої сторінки. Це можуть бути і працедавці, контролюючі своїх співробітників, і судові пристави, що розшукують неплатників, і різні шахраї. Усі ці групи можуть використати конфіденційну інформацію про користувача у своїх інтересах. Також сьогодні з'являється дуже багато інформації з проханням допомоги, але дана інформація практично ніяк не перевіряється, а тому користувач перераховуючи кошти не має жодної впевненості на які цілі буде використано ці кошти.

Висновки. Соціальні мережі відіграють велику роль в соціальній і духовній сфері громадського життя, формують нові структури взаємодій, утворюють новий особливий



соціальний інститут. Взаємодія соціального середовища і освіти сприяє створенню соціальних мереж. Адже багато соціальних мереж, спочатку призначених для спілкування колег (Twitter) або студентів (Facebook), стають доступними для величезної кількості людей у всьому світі. Соціальні мережі допомагають людям встановлювати один з одним різноманітні контакти (дружні, споріднені, професійні); розширюють вільний обмін інформацією, допомагають самореалізації.

Література.

1. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61-71.
2. Залізник Ю. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Вип. 36. С. 137-143.
3. Панченко И.М. Социология технологий и научных учреждений. Социология науки и технологий. 2018. № 2. С. 86-94.
4. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 200. С. 95-103.
5. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». Харків: ХНАУ, 2014. № 3. С. 157-162.
6. Романюк І.О., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип. 177. С. 160-166.



УДК:339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

NEUROMARKETING: IMPACT ON MODERN BUSINESS

ПОРОНІКОВА А.О., студентка*

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

У статті розглянуто сучасний вплив нейромаркетингу на свідомість споживача. Встановлено, що нейромаркетинг є основним інструментом впливу при позиціонуванні товару. Визначено та охарактеризовано основні методи нейромаркетингу за допомогою яких маркетологи створюють товари, які привертаять до себе увагу покупця. Також визначено сфери в яких найчастіше використовують нейромаркетинг.

Ключові слова: нейромаркетинг, споживачі, товар, ринок, свідомість.

In the article is considered modern influence of neuromarketing on consciousness of consumer. It is set that neuromarketing is the basic instrument of influence at positioning of commodity. Certainly and the basic methods of neuromarketing are described by means of that marketing specialists create commodities that bring over to itself attention of customer. Spheres are also certain in that mostly use neuromarketing.

Key words: Neuromarketing, consumers, commodity, market, consciousness.

* Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент