УДК 004: 658.8
А.В. Скренкович, студент
І.В. Струтинська, докт.екон.наук, доц.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НЕЗАМІННИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ

A. Skrenkovych
I. Strutynska, Dr., Assoc. Prof.

SOCIAL NETWORKS AS AN INDISPENSABLE TOOL OF DIGITAL COMMUNICATION FOR BUSINESS

Сучасне суспільство, розвиваючись, породжує все більш нові, більш складні і масштабні види послуг та продуктів. До них можна віднести бізнес-консалтинг, електронну комерцію як частину послуг в сфері інформаційних технологій, новітні технології щодо контролю результативності, планування, або прорахунку ризиків. Сьогодні, для того щоб побудувати і запустити нову послугу, продукт або зробити ребрендинг компанії, крім грамотної організації робочого процесу необхідно враховувати цілий ряд сучасних можливостей. Плануючи діяльність майбутньої компанії, потрібно спочатку представляти фінансові, управлінські, маркетингові, кадрові та інші принципи, на яких будуватиметься її функціонування.

Глобальні зміни економічних умов, розвиток нової економіки, яка використовує глобальні електронні види взаємодії, електронну комерцію та електронний бізнес, призводить до тотального зниження ролі усіх проміжних ланок в організації процесів. Зважаючи на це участь у повсякденних покупках, вибору авто, житла, різного роду консультації і т.д. в тому значенні, як це розумілося в останні десятиріччя, значно трансформується.

Для вирішення цілої низки проблем, що виникають в умовах сучасної економіки, створений новий погляд на комунікації з клієнтом - соціальні мережі, як технологія побудови і розвитку бізнесу. В його основі лежить застосування нових методів залучення, утримання та зв'язку з покупцями. Це розвиток, в якому є можливість прорахувати економічну вигоду від соціальних мереж в довготривалій перспективі, в рамках якої йде проектування нових ланок комунікації під нові стратегічні цілі. Така модель дозволить власнику бізнесу передбачити всі зв'язки між елементами бізнес систем, а також можливі наслідки прийнятих рішень.

Відхід від стереотипу «колективної свідомості», що переважали в індустріальний період, до «колективної взаємодії» нової епохи вимагає істотної зміни понять, нової методології. У новій економіці, яка активно використовує електронні види взаємодії, соціальні мережі стають прямими постачальниками, а споживачі отримують можливість персоналізувати своє споживання. Таким чином соціальні мережі розглядаються як відкрита соціально-економічна система, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем як з більш широкою надсистемою, що визначає місію компанії.

Отже, соціальні мережі, як технологія побудови і розвитку бізнесу, сприяє формуванню нових бізнес-процесів, моделей, створенню позитивного образу та репутації, підвищенню рівня довіри, лояльності користувачів, що підвищує прибутковість організації.