**Лекція № 1**

**Маркетинг, як наука. Виникнення маркетингу. Цілі, завдання, інструменти. Соціальні мережі. Особливості маркетингу в соціальних мережах.**

1. Суть та причини розвитку маркетингу.

2. Основні поняття маркетингу.

3. Основні принципи маркетингу

4. Концепції маркетингу.

5. Цілі, завдання, інструменти маркетингу.

6. Поняття соціальної мережі.

7. Види та класифікація соціальних мереж.

8. Цікаві факти про соціальні мережі.

9. Небезпеки соціальних мереж.

10. Безпека у соціальних мережах.

***1. Суть та причини розвитку маркетингу.***

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер].

Термін «маркетинг» (англ. marketing від market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі Х1Х і ХХ століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати.

 Дві основні причини виникнення маркетингу:

- збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;

- конс’юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Ціль маркетингу - задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;

- маркетинг як функція управління;

- маркетинг як філософія бізнесу.

***2. Основні поняття маркетингу***

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Нужда – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації).

Потреба – зовнішня форма вияву нужди, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання. Специфічним видом товарів є послуги. Є чотири особливості послуг, які відрізняють їх від матеріальних продуктів:

- нематеріальність – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;

- неможливість зберігання – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;

- невіддільність від постачальника – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника.

- непостійність якості – кожна послуга є унікальною.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

***3. Основні принципи маркетингу.***

Основні принципи маркетингу:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п.

4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

***4. Концепції маркетингу.***

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу:

Концепція удосконалення виробництва. Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу.

Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її.

Концепція удосконалення товару передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції - забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати його діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформують позитивну думку серед покупців.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.).

Концепція маркетингу взаємодії. Основна ідея концепції полягає в тому, що об’єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Концепція холістичного маркетингу - концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти:

 маркетинг взаємовідносин,

інтегрований маркетинг,

внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників)

соціально-відповідальний маркетинг.

Комплекс маркетингу (marketing-mix або 4 «Р») – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань.

Складовими елементами комплексу маркетингу є:

- продукт, товар (Product) - його дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;

- ціна (Price) – методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;

- місце розподілу (Place) – канали збуту, форми і методи торгівлі, транспортування, складські запаси;

- просування (Promotion) – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (Public Relation, PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг).

В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Від уміння правильно формувати комплекс маркетингу залежить ефективність діяльності підприємства у задоволенні потреб цільового ринку.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макромаркетинг, глобальний, некомерційний, цифровий та інші). Цифровий маркетинг - маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

2. Розширення можливостей Інтернет та цифрових пристроїв з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку через зростаючу конкуренцію. Застосування нейромаркетингу. Нейромаркетинг є новим полем маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

4. Зниження ефективності традиційної реклами через виникнення інформаційного буму, безадресність, перенасичення ринку, зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу. Зростає актуальність відео у соцмережах, оптимізації сайтів під пошукові мережі.

5. Встановлення партнерських відносин, «масова персоналізація», що стає можливим за рахунок автоматизації та різноманітних ботів.

***5. Цілі, завдання, інструменти маркетингу.***

Маркетинг має цілеспрямований характер. Цілі маркетингу – це інструмент досягнення цілей підприємства.

Цілі маркетингу можна розділити на загальні і конкретні:

Загальні (з точки зору загальної значущості):

- досягнення максимально можливого високого рівня споживання, яке в свою чергу створить умови для зростання виробництва, рівня зайнятості, добробуту.

- максимізація споживчого задоволення.

- забезпечення максимально можливої різноманітності товарів, пропозиція споживачеві максимально широкого вибору відповідно до його вимог і смаків.

- максимальне підвищення якості життя. Тобто маркетинг повинен забезпечити кількість, якість, різноманітність, доступність товарів за прийнятними цінами, а також якість культурного і фізичного середовища мешкання.

Конкретні цілі маркетингу пов’язані з двома аспектами - товарами і ринками:

- реалізація існуючих товарів на традиційних ринках.

- реалізація існуючих товарів на нових ринках.

- реалізація нових товарів на традиційних ринках.

- реалізація нових товарів на нових ринках.

 **Рис. 1 – Ієрархія цілей маркетингу**

Цілі щодо ціноутворення, розподілу, місця і методів продажу, реклами, стимулювання збуту, персоналу є підпорядкованими цілями або цілями більш низького рівня.

Підприємство завжди прагне досягти різноманітні цілі, однак реалізувати в рівній мірі всі ці цілі не завжди є можливим. Тому кожне підприємство повинно виділяти пріоритетні, реальні цілі, виходячи з своїх можливостей і ресурсів і погоджувати їх між собою шляхом побудови ієрархії цілей (рис. 2.7).

Мета маркетингової діяльності - створити умови для пристосування виробництва до попиту, вимог ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів для отримання максимального прибутку.

Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити наступні класичні задачі маркетингу:

- Комплексне вивчення ринку, виявлення потенційного попиту, незадоволених потреб і гнучке реагування на отриману інформацію.

- Розробка і планування товарного асортименту, посилення адресності продукції, що виробляється і реалізується.

- Обґрунтування доцільності і необхідність виробництва нової і модернізованої продукції.

- Організація розробки і ринкового тестування зразків нових виробів.

- Визначення оптимальних розмірів комерційного виробництва нових товарів відповідно до вимог ринку.

- Формування ефективної цінової політики.

- Планування і організація збуту та вдосконалення його форм і методів, формування сучасної маркетингової логістики.

- Створення умов для ефективного здійснення комунікацій і стимулювання збуту.

- Координація поточної діяльності підприємства щодо оперативного управління виробництвом, збутом, транспортуванням, роздрібним продажем, рекламою, сервісом і т.д.

- Забезпечення якісного задоволення потреб і дійсного попиту споживачів.

***6. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення.***

З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно — інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з‘явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв’язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи — племена, сім‘ї, соціальні категорії — стать, етнічна належність). На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа– це структура, що базується на людських зв’язках або ж взаємних інтересах.

 В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв’язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об’єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання).

Першими веб-сайтами, які пропонували можливості роботи із соціальними мережами, були classmates.com (1995) та SixDegrees.com (1997). Починаючи з 2001 року почали з’являтись сайти, в яких використовувалась технологія під назвою Коло друзів. Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році. Наразі існує більше 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж.

4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив «Thefacebook». Доступ до сайту мали лише студенти Гарвардського коледжу, впродовж першого місяця зареєструвалася більш ніж половина студентів Гарварду. Згодом до Цукерберга приєдналися Едуардо Саверін (бізнес-менеджер), Дастін Московіц (програміст), Ендрю Мак-Коллум (графічний дизайнер) та Кріс Хьюз, щоб допомогти у просуванні веб-сайту. Вже у березні 2004 року Facebook’ом користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єльському. Невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, згодом і для більшості університетів Канади та США. Компанію «Facebook» було засновано влітку 2004 року. Її очолив підприємець Шон Паркер, неофіційний радник Цукерберга. У червні 2004 року компанія Facebook переїхала до Пало-Альто в Каліфорнії. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для кожного віком від 13 років і старше з дійсною адресою електронної пошти. Наразі сайтом користується майже третина населення планети, в.т.ч. через мобільні пристрої.

.Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет стратегії, в березні 2005 р. було запущено Yahoo!, а в липні 2005 р. News Corportaion запустила MySpace. 1 жовтня 2006 року було запущено відому російську соціальну мережу ВКонтакте, що набула великої популярності на теренах Росії, України, Білорусії, Казахстану.

Що стосується українських соціальних мереж то одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена у грудні 2007 року.

В цих спільнотах група перших користувачів надсилає запрошення приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв’язків в мережі. Сайти також пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв’язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв’язків у мережі.

Соціальні мережі можуть організовуватись навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку LinkedIn.  Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях, та, навіть, пластичній хірургії.

На сьогодні соціальні мережі стали невід’ємним елементом спілкування у суспільстві, не відділяючи особистісно-індивідуальні та професійні потреби людини. Соціальні мережі є засобом спілкування між комунікантом і споживачем інформації, вони можуть виступати одночасно майданчиком для обговорення проблемних питань як великою соціальною групою, так і сервісом для листування окремих індивідів.

***7. Класифікація соціальних мереж.***

Головною метою використання соціальних мереж є прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж: закриті, відкриті, змішані. Нині більшість соціальних мереж повністю відкриті для усіх, хоча деякі проекти через власні бізнес-моделі не передбачали публічності і вже із самого початку створювалися закритими. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються дуже погано: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар’єри і тому вони досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити:

* на загальну тематику, спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Ці сайти вже накопичили величезну базу контактів і профілів, з яких можна багато дізнатись про людину та її уподобання;
* ділові соціальні мережі спрямовані на професійний розвиток та побудову кар’єри;
* спеціалізовані соціальні мережі займають певну нішу в своєму секторі, збирають аудиторію за конкретними інтересами: музика, хобі, плітки тощо.

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

— соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;

— соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube»;

— соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit»;

— соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter»;

— сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard»;

— соціальні мережі за інтересами. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей із схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня.

Популярні соціальні мережі в Україні

**Facebook —**соціальна мережа, заснована Марком Цукербергом, впевнено лідирує серед аналогічних сервісів. Майже 2 мільярди відвідувачів у місяць. Така затребуваність у населення планети зобов’язує Фейсбук підлаштовуватися під кожного користувача. На сьогоднішній день існує більше 60 мовних версій веб-ресурсу, щоб люди з різних держав мали можливість спілкуватися між собою.

Існує більш 65 000 000 компаній, які використовують сторінки Facebook, більше шести мільйонів рекламодавців активно рекламують свій бізнес в Facebook, що робить його дуже привабливим.

Популярність **Instagram** викликана тим, що сучасний користувач все більше перетворюється на «візуала». Ця соціальна мережа повністю задовольняє його потреби: мінімум тексту, максимум фото. Кількість підписників постійно зростає.

**YouTube** – платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярд годин відео. Щоб розпочати роботу, можна створити свій канал YouTube, куди можна завантажувати відео для своїх абонентів для перегляду, коментарів і лайків. До речі, YouTube відомий як друга за величиною пошукова система після Google.

**Pinterest** – це місце, куди люди йдуть, щоб відкривати для себе щось нове, на відміну від більшості соціальних медіа-сайтів, на яких основна увага приділяється залученню. За даними Pinterest 78 відсотків користувачів вважають, що вміст у Pinterest від брендів є корисним (набагато вищі показники зацікавлення, ніж на інших сайтах).

**Twitter** – сайт соціальних медіа для новин, розваг, спорту, політики та багато іншого. Те, що робить Twitter інакшим від більшості інших веб-сайтів соціальних медіа, полягає в тому, що він наголошує на інформації в реальному часі – те, що відбувається зараз. Ще однією унікальною особливістю Twitter є те, що він дозволяє лише 280 символів у твітті (140 для японських, корейських та

***8. Цікаві факти про соціальні мережі: позитивні та негативні.***

Соціальні мережі швидко зайняли певну нішу в нашому житті, і схоже, мають намір в ньому залишитися надовго. Усуваючи міжособистісні перешкоди, соцмережі дають нам безмежні можливості для спілкування, вони відкривають світ людині, а людину – світу.

Але є й інша сторона цього феномена соцмереж. Не будемо говорити «добре або «погано», просто аналізуємо факти.

Кожну секунду кількість користувачів соцмереж збільшується на 8 осіб.

Середньостатистичний користувач відвідує свій акаунт двічі в день.

Близько 50% всіх користувачів соцмереж витрачає на спілкування в них від 1 до 5 годин на тиждень.

Якби Facebook був державою, то він би зайняв 3 місце за чисельністю населення, відразу ж після Китаю та Індії. Так, більше мільярда людей.

Більше половини людей молодше 30 років зареєстровані в якій-небудь соціальній мережі.

На кожного користувача соцмереж в середньому припадає 195 «друзів».

Кожне третє розлучення в розвинених країнах, так чи інакше, пов’язане з активністю в соціальних мережах.

Щорічно в світі реєструється близько 100 вбивств, причиною яких стало образливе повідомлення в соціальній мережі.

Приблизно 18% користувачів стежить за іншими людьми за допомогою соціальних мереж.

Десята частина всіх подружніх пар в США знайшла свою другу половинку через соціальні мережі.

У 8 з 10 дітей старше 12 років є сторінка в соцмережі. Середній вік, в якому західна дитина заводить собі акаунт, становить 10 років.

30% дітей витрачають на активність у соцмережах 24 години на тиждень. Ще 50% наближаються до цього показника.

75% батьків, зареєстрованих у соцмережах, подружилися зі своїми дітьми. 80% з них упевнені, що знають, на які теми спілкуються їхні діти в Інтернеті. Тим не менш, більше 30% дітей стверджують, що батьки нічого не знають про їх активності в соцмережах.

Більше 83% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору персоналу.

Українські користувачі з рівнем активності у соцмережах лише на 5% відстають від китайських і з’являються там так само часто, як і користувачі з Індії та Росії.

У 24 з 25 найбільших світових газет впали тиражі із-за того, що новини почали приходити до людей іншими каналами, зокрема — через соціальні мережі.

Один мільйон посилань поширюється у Facebook кожні 20 хвилин.

Статистика показує, що завдяки соцмережам в 26 разів зросла кількість злочинів проти неповнолітніх на сексуальному ґрунті.

Щохвилини 100 000 осіб стають друзями в Facebook.

Перебування в соцмережах збільшує ризик самогубства, оскільки робить людину більш відчуженою від дійсності, мінімізуючи контакти з оточуючими.

Понад 60% української аудиторії заявило, що найбільший інтерес в соцмережах викликає розважальний контент (музика, кіно), побутова та мобільна техніка, новинки у світі гаджетів і комп’ютерних технологій, а також теми здоров’я і продуктів харчування. Найменший — алкоголь і предмети розкоші.

Менш ніж за рік Facebook зібрав понад 200 мільйонів користувачів, у той час як телебаченню, щоб зібрати навколо себе всього 60 мільйонів чоловік, знадобилося 13 років.

Шанси того, що середньостатистична людина молодше тридцяти років є частиною якої-небудь соціальній мережі — понад 50%.

У 2011 році четверо з 5 грабіжників у Великобританії використовували соціальні мережі для підготовки пограбування.

Facebook в кінці листопада 2011 року запатентував систему стеження за користувачами поза межами соціальної мережі.

25% всіх пошукових результатів, пов’язаних з 20 найпопулярнішими в світі брендами, ведуть на матеріал, створений користувачами соцмереж.

На просторах українського інтернету існує соціальна мережа для тварин. Звісно, акаунт для улюбленця доводиться заводити його господареві, проте тут можна викласти фото і відео з життя домашнього вихованця, а також познайомитися з іншими собаківниками, число яких становить не одну тисячу.

Відсоткова частка українських користувачів соціальних мереж складає 54,7% чоловіків і 45,3% жінок. Основний вік активних учасників — 14-26 (42% від усієї маси респондентів в Україні) і 27-36 роки (33% респондентів).

Кожна п’ята людина, втративши роботу, займається подальшим працевлаштуванням за допомогою соціальних мереж. Найважливіше, що половині з них це вдається.

***9. Небезпеки соціальних мереж***.

## **Маніпуляція емоціями**

***Facebook так багато знає про кожного користувача, що часто здатний формувати стрічку новин, щоб посилити емоційну реакцію.****Обурити, розтривожити або налякати користувача – дієвий спосіб залучити його. Обурені користувачі більше діляться контентом, щоб інші також дізналися новини, які можуть спричинити таку саму реакцію.*

## **Бульбашка фільтрів**

*Google та Facebook вдавали, що нейтральні, а насправді фільтрували вміст непомітними для користувачів способами. Стверджуючи, що відкритий інтернет – це крок уперед, якщо порівнювати з упередженнями традиційних редакторів контенту, платформи тихцем впроваджували алгоритми фільтрів, яким, на відміну від живих редакторів, бракувало етичної системи цінностей.*Користувачі думали, що бачать збалансований вміст, а насправді ставали жертвами «бульбашки фільтрів»**.**

Завдання соцмережі – зробити так, щоб ви провели у ній максимум часу. Отже, її алгоритми переслідують саме цю мету. І тому пропонують вам той контент, який вам має бути цікавий. Який втримає вас на сайті. Так і формується певна бульбашка – алгоритмам невигідно показувати користувачу те, що для нього може бути некомфортне.

Facebook, Google, Youtube – нам нічого не винні. Вони просто заробляють гроші.

## Реклама як інструмент маніпуляції

***Facebook змінив природу реклами.****Соціальна мережа дає змогу рекламодавцям ідентифікувати особливості кожного користувача й звертатися конкретно до нього. Уся ця інформація надходить у штучний інтелект Facebook. Її можуть використовувати рекламодавці, щоб експлуатувати емоції користувачів, підвищуючи ймовірність, що вони куплять ту чи іншу модель авто або проголосують певним чином.*

Це стосується усіх цифрових мереж, усі вони подібним чином таргетуються.

## **Втручання у політичні процеси через витік даних про користувачів**

***Інформація, яку Facebook збирав****через Connect, давала змогу краще таргерувати рекламу й зрештою****могла спричинити катастрофу, як-от російське втручання у вибори США 2016 року.*** *Інші користувачі могли помітити, що Facebook знає про них унікальні подробиці, але, мабуть, переконували себе, що зручність Connect виправдовує втрату приватності. За допомогою цього інтерфейсу Facebook працював із реальною потребою людей. Забезпечувати надійність облікових даних нелегко, але світ був би кращим, якби користувачі обрали не використовувати свої особисті дані.*

В контексті й України прикладом збору даних через Connect можна назвати Facebook-тести, на кшталт «Яка ви знаменитість?» або «Як ви виглядатимете у старості?». Вірусна популярність таких тестів давала можливість швидко збирати дані, в той час, як користувачі бачили в них лише елемент розваги, а не політичної кампанії.

Після скандалу з Cambridge Analytica, Facebook довелось дещо змінити умови доступу до даних користувачів для розробників сторонніх додатків та сервісів. І хоча до повного розв’язання проблеми приватності даних та використання соцмереж для поширення дезінформації ще дуже далеко, перші кроки зроблено.

## **Кібербулінг серед підлітків**

*Цькувати в інтернеті стає простіше завдяки чатам та соціальним мережам, бо, коли технології реагують стосунки між людьми, не працюють соціальні сигнали й кола зворотного зв’язку, де в реальному житті однолітки уникали б кривдника чи виявляли б до нього огиду.*

Інтернет та спілкування в мережі часто дегуманізують співрозмовника, тому що взаємодія відбувається через текст, таким чином людина може забути, що по той бік екрану сидить інша особистість. Текстом легше висловитись агресивно, навіть не спеціально – оскільки ніхто не бачить справжніх реакцій людини, не можна одразу сказати, де співрозмовник перетнув кордони (його чи її про порушення особистих меж можуть не сповістити, списати все на жарт, проте образа запам’ятається).

Також легше розвивати булінг через інтернет. По-перше, кібербулінг часто невидимий для дорослих. У класі все може бути спокійно, тому що образи не покинуть рамок смартфону. Значить, менше шансів отримати покарання. По-друге, онлайн-цькування може швидко набрати обертів і тривати не тільки під час уроків, а бути цілодобовим. По-третє, воно може транслюватись на більшу аудиторію і виходити далеко за межі класу – на підписників певних телеграм-каналів, профілів в інстаграмі тощо. Булінг у мережі складніше передбачити, виявити й зупинити, особливо якщо кривдник вже має групу підтримки, яка має укорінені негативні погляди щодо жертви.

Тож справді, чати та соцмережі можуть полегшувати процес цькування, або навіть переводити його на більш масштабний рівень. Для того, щоб таких ситуацій було менше, треба обов’язково говорити з підлітками про те, що вони завжди спілкуються із живою людиною в мережі й потрібно зважати на її почуття, навіть якщо ми цю людину не бачимо.

## **Штучне створення соціального тиску і страху утрачених можливостей**

*Ще один емоційний тригер – страх утрачених можливостей (FOMO), який спонукає користувачів перевіряти телефон кожної вільної миті й навіть тоді, коли вони не мають права це робити, наприклад за кермом.*

Наша реальність зараз диктує доволі високий темп та критерії успішності. Для багатьох, це ще одна точка напруги та постійної тривоги, чи я буваю нічого не пропускаю, подію, зустріч, фестиваль, цікаві можливості, а то й взагалі життя? Часом це доходить до нав’язливих постійних дій, перевірок та сумнівів у власному виборі. Особливо це підігрівається соціальними мережами, де частіше все ж демонструється успішна картинка, без урахування всіх затрачених ресурсів та складнощів.

Як наслідок, в цьому випадку якраз часто втрачається контакт з собою та своїми відчуттями, власними пріоритетами. Все це впливає на якість власного життя та самооцінку, втрату орієнтації у власних потребах, а радше тривожний метушливий пошук можливостей, які так лячно проґавити.

***10. Безпека у соціальних мережах.***

Соціальні мережі сьогодні проникли майже в усі сфери людського життя, проте крім очевидних можливостей і переваг, які приносить їх використання, існує і ряд серйозних загроз. Більшість з нас сприймають Інтернет-спільноти як розвагу, але майже ніхто не замислюється про важливість дотримання правил безпеки в соціальних мережах.

Поступово зловмисники проникли в Інтернет-спільноти і почали використовувати їх як новий інструмент для пошуку інформації про потенційних жертв. Відомі непоодинокі випадки, коли **зловмисники використовували особисті сторінки працівників певних компаній для створення**[**фішингових атак**](https://eset.ua/ua/support/entsiklopediya_ugroz/fishing)**.** Навіть не дуже досвідчені користувачі навряд чи відкриють посилання або вкладення з листа з великою кількістю помилок та незрозумілих символів. Однак коли фішингова атака точно націлена на певного користувача та виконана якісно, існує значний ризик того, що жертва відкриє шкідливе повідомлення.

## Cоціальні мережі: правила Інтернет-безпеки

З кожним днем ​​безпека даних в соціальних мережах все більше піддається сумніву. Важливо пам'ятати, що особливу небезпеку становлять особисті та корпоративні облікові записи, які більше не використовуються. За допомогою таких акаунтів кіберзлочинці можуть поширювати загрози та дезінформацію. Тому надзвичайно важливо контролювати, хто саме має доступ до облікових записів компанії, а також видаляти їх, коли вони більше не потрібні.

Варто відзначити, що співробітники більшості компаній мають доступ до персональних сторінок з робочих пристроїв. Існує ймовірність, що навіть добросовісні працівники можуть іноді відволікатися на те, щоб подивитися стрічку новин в різних Інтернет-спільнотах. На перший погляд в цьому немає нічого небезпечного, однак крім звичайних новин і смішних зображень, там можуть поширюватися і повідомлення з посиланнями на [**шкідливі програми**.](https://eset.ua/ua/support/entsiklopediya_ugroz/vredonosnyye_programmy)Наприклад, таке посилання може перенаправляти користувача на сторінку, де стверджується, що його комп'ютер заблокований, а для отримання допомоги необхідно надати номер телефону або інші дані. У цьому випадку телефон може належати шахраям, які шукають номери кредитних карток або іншу [особисту інформацію для викрадення](https://eset.ua/ua/support/entsiklopediya_ugroz/krazha_dannykh). І хоча це майже не впливає на діяльність компанії, існує загроза не тільки для безпеки корпоративних сторінок організації в соціальних мережах, але і для всіх пристроїв підприємства та конфіденційної інформації на них.

## Безпека даних в соціальних мережах: поради спеціалістів

У зв'язку з постійним вдосконаленням інструментів кіберзлочинців **спеціалісти рекомендують користувачам**:

1. Не переходити за підозрілими посиланнями. Якщо легітимність ресурсу викликає у вас сумнів, краще знайти потрібну інформацію за допомогою пошукової системи Google.
2. Ділитися лише перевіреною інформацією. В іншому випадку ви можете тільки допомогти зловмисникам в поширенні небажаного контенту.
3. Налаштувати параметри конфіденційності. Незалежно від того, якою сторінкою ви управляєте, особистою чи корпоративною, важливо правильно налаштувати її конфіденційність. Таким чином повна інформація зі сторінки буде доступною тільки певним особам, інші зможуть бачити лише частину даних.

Крім цього, радять бути обережними під час роботи в Інтернеті та використовувати надійні рішення для [ефективного захисту особистих даних](https://eset.ua/ua/products/for_home/windows/ess_premium)та [пристроїв організації](https://eset.ua/ua/products/for_business/security/endpoint_security).