

Артюхіна Марина Володимирівна,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Слов'янськ, Україна);
Попова Ганна Василівна,
канд. пед. наук, доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Слов'янськ, Україна)

СОЦІАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА УПРАВЛІННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ SMM-МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто сутність поняття «соціальний потенціал організації». Під соціальним потенціалом організації розуміється синергетична сукупність мотивів і настанов економічних суб'єктів у її внутрішньому та зовнішньому середовищах, вплив яких позначається на ефективності досягнення цілей організації та збільшенні її економічного потенціалу. Розглянуто такі властивості соціального потенціалу, як інгерентність та інтегративність. Обґрунтовано необхідність використання SMM-маркетингу для створення стабільних соціальних структур навколо організації. Розглянуто структуру соціальних мереж та управління ними інструментами SMM-маркетингу.

Ключові слова: соціальний потенціал організації, соціальна мережа, соціальна структура, SMM-маркетинг, управління.

DOI: 10.21272/mmi.2017.1-05

Постановка проблеми в загальному вигляді. Стрімке поширення Інтернету призвело до активізації процесу обміну інформацією та онлайн-спілкування між організаціями та їх клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Значне місце у функціонуванні організації почали відігравати інструменти інтернет-маркетингу не лише як засоби просування товарів, послуг чи інших організаційних одиниць, а й як засіб нарощування соціального потенціалу окремих індивідумів та організацій у цілому. Особливо ефективним у цьому сенсі вбачається SMM-маркетинг (маркетинг у соціальних мережах). Усе більший розвиток потенційних можливостей соціальних мереж дає можливість розглядати їх як ефективний інструмент нарощування соціального потенціалу організацій.

Аналіз останніх джерел та публікацій. З'ясуванню сутності соціального потенціалу організації та шляхам його нарощування присвячені праці Т. Шульги, Г. Беккера, Л. Туроу, Я. Мінсера, Дж.К. Грейсона, К. О'Делла [1], О. Грішнкової [2], Ю. Пярнітса [3], Ю. Астредінова [4], В. Гриньової, О. Козирєвої [5], В. Заруби [6], Н. Коленди [7], Т. Нестика [8], П. Бурдые [9], Дж. Коулмена [10], М. Палдена [11], А. Портеса [12; 13] та інших. Специфіку SMM-маркетингу досліджували О. Грищенко, А. Нешева [14], С. Ілляшенко [15], О. Онищенко [16], М. Костюк [17], Д. Сорочан [18]. Проте жоден з авторів не дослідив формування соціального потенціалу організації інструментами SMM-маркетингу.

Метою статті є з'ясування сутності поняття «соціальний потенціал організації» та оцінювання якості формування соціального потенціалу організації інструментами SMM-маркетингу.

Основний матеріал. Під потенціалом організації прийнято вважати її ресурси. А от поняття «соціальний потенціал організації» на сьогодні має безліч тлумачень. Одні автори під соціальним потенціалом організації розуміють її кадрове забезпечення; інш – умови організації та оплати праці; ще інші отожднюють соціальний потенціал підприємства з його екологічним потенціалом у ракурсі соціальної відповідальності. Існує підхід, який стверджує, що в основу соціального

потенціалу (від лат. *societas* – суспільство) необхідно покласти суспільні настанови та мотиви стосовно даної організації. Подібне розуміння соціального потенціалу як нематеріального активу наближає його до таких понять, як «ділова репутація», «імідж організації», але не є тотожним із ними.

Обґрунтування необхідності врахування соціальної складової потенціалу організації пов'язане безпосередньо з розвитком теорії людського капіталу, що увійшла в науку на початку 60-х рр. ХХ ст. Розвиток теорії людського капіталу ототожнюють з іменами відомих американських учених-економістів: Т. Шульги, Г. Беккера, Л. Туроу, Я. Мінсера та ін. Під поняттям «людський капітал» такі дослідники, як Дж. К. Грейсон, К. О'Делл, та інші розуміють «економічну категорію, яка характеризує сукупність сформованих і розвинених унаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їх власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці та завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника і національного доходу» [1, с.196]. Інколи автори, наприклад О. Грішнова, поняття людський капітал замінювали і ототожнювали з робочою силою, трудовими ресурсами, людським фактором, трудовим потенціалом [2, с. 8]. Розуміння поняття людського капіталу організації концентрує увагу лише на персоналі та є вузьким, ніж поняття «соціальний потенціал організації». Теорія людського капіталу стала лише підґрунтям для розвитку теорії соціального потенціалу організації.

Ю. Пярнітс відзначає, що соціальний потенціал формується із соціальних ресурсів та умов їх використання [3, с. 14-18]. Ю. Астредінов зазначає, що в соціальному потенціалі віддзеркалюються здатності всіх членів колективу, та визначає його так: «сукупність здатностей (до праці, успіх реалізації та відтворення яких залежить від соціальних умов на підприємстві) та умов, їх органічний зв'язок та динамічний розвиток являють собою соціальну міць колективу, його соціальний потенціал» [4, с. 21-24]. При цьому такі здатності членів колективу перебувають у постійному русі, відбитті, посиленні та зниженні залежно від ціннісних орієнтацій, вибору цілей діяльності, засобів їх реалізації та одержаних результатів. В. Гриньова та О. Козирева розглядають соціальний потенціал підприємства як «можливості, пов'язані із задоволенням потреб, інтересів працівників шляхом застосування різних форм та систем оплати праці, створення таких умов організації праці й відпочинку, які забезпечують зростання продуктивності праці паралельно з розвитком особистості» [5, с. 89]. Але найбільш доречним вважається визначення соціального потенціалу організації, яке надав В. Заруба. Він розглядає соціальний потенціал як «сукупність таких мотивів (відносин інтересу, настанов) економічних суб'єктів у його внутрішньому та зовнішньому середовищах, які завдяки своїй діяльній реалізації впливають або можуть істотно впливати на результати діяльності організації» [6, с. 182; 7].

Більш вузьке розуміння соціального потенціалу організації подає Н. Коленда: «під соціальним потенціалом підприємства пропонуємо розуміти можливості окремих працівників та колективу загалом щодо досягнення місії, стратегічних цілей діяльності підприємства і задоволення власних потреб, які формуються та реалізуються у процесі налагодження соціальних зв'язків і забезпечують соціальний розвиток особистості» [7].

Поняття «соціальний потенціал» є похідним від поняття «соціальний капітал». Т. Нестик розглянув погляди зарубіжних учених на поняття соціального капіталу [8, с. 3]. Дж. Коулмен під соціальним капіталом розуміє потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги, який формується у міжособистісних відносинах, обов'язки та очікування, інформаційні канали і соціальні норми [10]. М. Палден соціальний капітал визначає як «соціальний клей», який дозволяє мобілізувати додаткові ресурси відносин на основі довіри людей один до одного [11]. А. Портес дає таке визначення соціального капіталу: це здібність індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на основі свого членства у визначеній соціальній мережі чи більш широкій соціальній

структурі [12; 13]. Він зазначає також, що здібність до накопичення соціального капіталу не є індивідуальною характеристикою особистості, вона є особливістю тієї мережі відносин, яку будує індивід. Тобто, соціальний капітал – продукт включення людини до соціальної структури [8].

Витоки такого розуміння соціального потенціалу організації ми бачимо у працях П. Бурдьє (70-ті роки ХХ ст.). Він пише: «позиція ... агента у соціальному просторі може визначатися за його позиціями у різних полях, тобто у розподілі влади, активованій у кожному окремому полі. Це головним чином, економічний капітал у різних його видах, культурний капітал і соціальний капітал, а також символічний капітал, який часто називають престижем, репутацією, ім'ям і т. д.» [9]. Бурдьє говорить про збільшення благ через їх символічне (соціальне) існування поряд з їх економічним існуванням.

У своїх працях Бурдьє спочатку визначає соціальний простір як структуру об'єктивних відносин, що характеризують інтеракції та індивідів і групи. У подальшому він розглядає соціальні позиції як стратегічні у боротьбі класів і груп (організацій на ринку) за представництво відповідної соціальної позиції. Він наполягає, що в цьому процесі значну роль відіграють не лише об'єктивні умови, а й уявлення, які створилися у соціальних суб'єктів один про одного [9, с. 621-622].

При цьому він зазначає, що дія об'єктів (зокрема, й організацій) залежить від індивідуального досвіду і колективної належності та відбувається за визначеними схемами. Для характеристики такої дії об'єктів він вводить поняття «габітус». Габітус, на його думку, є більш надійним напрямом дії людини, ніж усі існуючі правила й норми. Поняття «габітус», яке ввів Бурдьє, можна ототожнити із сучасним поняттям «деонтологія». Деонтологія, у сучасному розумінні, пов'язана з наявністю в організаціях, поряд з основними принципами моралі та етике, відмінних особливостей професійної етики, етики організації. Деонтологія організацій досліджує виявлення моральних переконань працівників, що зв'язані з умовами їх професійної діяльності та регулюють взаємовідносини як зі споживачами, так і з іншими, зв'язаними з організацією, групами. Місце деонтології організацій у літературі ще не розкрито. Але, безумовно, зрозуміло, що на соціальних комунікаціях організації з її стейкхолдерами залишають відбиток деонтологічні норми.

Розуміння соціального потенціалу організації як мотивів та настанов суспільних груп стосовно до неї можна застосовувати до будь-якої іншої штучної системи, якщо до її середовища входить суспільство. Надане розуміння соціального потенціалу ототожнюється з такою важливою властивістю системи, як її інгерентність. Під інгерентністю у теорії систем прийнято розуміти узгодженість штучної системи із соціокультурною компонентою середовища [19; 20, с. 9]. Неінгерентність системи, незважаючи на її велику цінність, може призвести до неприйняття системи або навіть до тяжких конфліктів. Інгерентність економічної системи визначається настановами та мотивами суспільних груп стосовно до даної системи і впливає на її ефективність. Як зазначають О. Пономаренко та В. Пономаренко, якщо система належним чином пристосовується до соціокультурної компоненти середовища, це приведе до підвищення ефективності її функціонування [20, с. 9]. Економічні системи мають досить велику інерційність, тому пристосовувати таку систему до суспільства необхідно поступово, за певною стратегією.

Соціальний потенціал організації є складною системою. Неможливо урахувати всі різнопланові характеристики системи «соціальний потенціал організації», досліджуючи їх без урахування особливостей функціонування на різних шарах (макро- і мікрорівні). Діючи як елемент конкретної організації, її соціальний потенціал отримує системовизначені властивості замість системозначущих. Із позицій характеристики властивостей система «соціальний потенціал організації» є цілісною сукупністю гомогенних компонентів – мотивів і настанов стейкхолдерів організації. Як і в будь-якій іншій системі, у системі «соціальний потенціал організації» між її елементами існують визначені зв'язки.

Основна особливість зв'язків між елементами системи – перетворення деякої величини без

зміни її природи. Зв'язок переводить метрику величини в себе з точністю до дійсної функції $f(b)$, де b – елемент множини B характеристик зв'язків. У загальному вигляді зв'язки між елементами системи «соціальний потенціал організації» можуть бути подані відображенням

$$B : X \rightarrow \tilde{X} \text{ при } \rho_{\tilde{x}} = f(b)\rho_x, \quad (1)$$

де \tilde{X} – відображення множини X ; $\rho_{\tilde{x}}$ та ρ_x – метрики відповідно множин \tilde{X} та X .

Чим більше зв'язків між елементами системи утворюється навколо організації, тим вищим стає її соціальний потенціал. Зв'язки можна охарактеризувати увівши показник їх потужності. Оцінити потужність зв'язків між елементами системи «соціальний потенціал організації» можна, оцінивши інтенсивність потоку руху інформації або інших ресурсів між стейкхолдерами даної організації. Крім того, варто враховувати якісні характеристики руху інформації чи інших ресурсів (цінність, корисність).

Наступна системна властивість системи «соціальний потенціал організації» – наявність визначеної організації, що проявляється у зниженні ентропії. Існування організації в системі, що розглядається, – це, по-суті, актуалізація (формування) істотних зв'язків елементів, упорядкований розподіл зв'язків та елементів у просторі та часі.

Варто зазначити, що система «соціальний потенціал організації», як і більшість інших систем, розвивається при одночасному збільшенні ентропії і має визначений життєвий цикл. Збільшення ентропії відбувається завдяки руйнівній дії як внутрішніх, так і зовнішніх механізмів. Ці механізми обумовлені існуванням конкурентної боротьби між організаціями. Якщо система відносно замкнена, підсилення одних елементів системи відбувається за рахунок інших; дисфункції, що виникають при цьому, руйнують систему зсередини. Знизити процеси, спрямовані на зростання ентропії системи, можна за допомогою системи ефективного управління. Адже основним завданням будь-якого управління є обмеження різноманітності можливих станів і процесів. Тобто система управління соціальним потенціалом організації повинна бути спрямована на забезпечення необхідного значення приросту «негентропії».

Звертає на себе увагу важлива властивість системи «соціальний потенціал організації» – інтегративна властивість, тобто та якість, яка характерна для системи в цілому, але не властива жодній з її елементів окремо. Важливою інтегративною властивістю системи «соціальний потенціал організації» є передусім наявність кумулятивного (синергетичного) ефекту в свідомості суб'єктів ринку, пов'язаного із сформованим базисом системи настанов стосовно даної організації, її образом, іміджем, місцем на ринку тощо. Соціальний потенціал впливає на функціонування організації і за відповідних умов може сприяти підвищенню її економічного потенціалу.

Таким чином, соціальний потенціал організації являє собою синергетичну сукупність мотивів і настанов економічних суб'єктів у її внутрішньому та зовнішньому середовищах, вплив яких позначається на ефективності досягнення цілей організації та збільшенні її економічного потенціалу.

Досліджуючи соціальний потенціал організації, необхідно зазначити, що об'єктивний стан організації може істотно відрізнятися від існуючих уявлень про неї в соціальному просторі. На відмінність об'єктивного світу та соціального простору звернув увагу сучасний соціолог Ю. Хабермас. Він акцентує увагу на тому, що вдосконалення образу реальних об'єктів можливе за допомогою різного роду комунікацій. «У комунікативній дії учасники погоджено переслідують свої плани на основі загального визначення ситуації». Основними намірами є вироблення й розвиток загального визначення ситуації, їм і підпорядковані індивідуальні цілі та мотиви [21].

Одним з основних інструментів формування соціального потенціалу організацій може бути

система маркетингових комунікацій. Ефективність різного роду маркетингових комунікацій щодо формування соціального потенціалу організацій істотно різниться. Останнім часом дослідники акцентують увагу на ефективності використання інтернет-маркетингу та його складової SMM-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. *social media marketing*), комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Актуальність використання організаціями соціальних мереж обумовлена багатьма факторами: кількість користувачів соціальних мереж стрімко збільшується, все більше часу (від 1 до 5 годин у середньому) користувачі проводять у соціальних мережах, люди стали більше довіряти відгукам онлайн-друзів, ніж офлайн-друзів, більша половина осіб, молодших за 30 років, зареєстрована у соціальних мережах тощо. Популярність соціальних мереж обумовлена високим ступенем довіри до висловлювань її учасників. Довіра один до одного стає підґрунтям для об'єднання індивідуумів у групи. Соціальні мережі стали альтернативним джерелом інформації, платформами для індивідуального спілкування.

За допомогою соціальних мереж можна створити навколо організації стабільну соціальну структуру. Соціальний капітал, що є наслідком такої структури, може перетворюватися на економічний не лише шляхом реалізації товарів чи послуг організації в даній структурі, а й за рахунок того, що члени мережі можуть сприяти розвитку організації, беручи участь у мобілізації всіх її виробничих процесів. О. Онищенко, В. Горовий та ін. стверджують: «Формування стабільних соціальних структур і найбільш ефективних способів капіталізації ресурсів обумовлено можливостями мережевих взаємодій: соціальний капітал визначається не стільки обсягом наявних ресурсів, скільки можливостями їх мобілізації в мережі і є особливим ресурсом, що впливає на динамічність і широту мережі, служить джерелом її розвитку та одночасно виробляється в ній» [22, с. 5].

Соціальні структури навколо організацій створюються, як правило, на основі соціальних спільностей. Л. Юрженко зазначає: «Соціальна спільність – це сукупність людей, яку характеризують умови їх життєдіяльності (економічна, соціально-статусна, рівень професійної підготовки та освіти, інтереси й потреби), загальні для даної групи взаємодіючих індивідів (нації, класу, соціально-професійних груп, трудового колективу), належність до історично сформованих територіальних утворень (місто, село, регіон), належність групи взаємодіючих індивідів до тих чи інших соціальних інститутів (сім'я, освіта, наука, політика, релігія)» [22, с. 49].

Використовуючи інструменти маркетингових досліджень, як-от сегментація соціальних мереж, та інструменти впливу на ринок, організації в змозі досить ефективно управляти своїм соціальним потенціалом, упроваджуючи онлайн-проекти, реалізація яких пов'язана з функціонуванням складної багаторівневої системи контактів. Синергетичний ефект від комунікацій у соціальних мережах може бути одержаний шляхом «вірусності» (коли один зареєстрований користувач може привести за собою цілу багаторівневу мережу інших користувачів).

Теоретичним підґрунтям теорії нарощування соціального потенціалу організацій через соціальні мережі також можуть слугувати теорія систем і системний аналіз. Структурою соціальної мережі є стійка упорядкованість у просторі та часі її елементів і зв'язків. Соціальні мережі мають різні структури. Так, порядок входження елементів до підсистем, а потім послідовне об'єднання підсистем у цілісну систему соціальної мережі утворюють структуру членування системи. Ця структура завжди ієрархічного типу і має не менше двох рівнів: «старший» рівень – система і «молодший» рівень – елементи. Залежно від характеру організації в соціальній мережі окремих індивідуумів і їх зв'язків можна виокремити три основні типи структур: сітьову, скелетну та централістську, які відображають послідовне підвищення ступеня централізації системи. За часовою ознакою можна виокремити екстенсивні соціальні мережі, в яких із часом відбувається

зростання кількості індивідуумів, та інтенсивні, в яких відбувається зростання кількості зв'язків та їх потужності при незмінному складі учасників мережі.

Соціальні мережі дають можливість зробити прозорими діяльність організації та процес прийняття управлінських рішень, підвищують рівень взаємного контролю всіх учасників мережі. Зворотний зв'язок між організацією та її стейкхолдерами сприяє більш оперативному прийняттю управлінських рішень на всіх рівнях. «Формування стабільних соціальних структур і найбільш ефективних способів капіталізації ресурсів обумовлено можливостями мережевих взаємодій: соціальний капітал визначається не лише обсягом наявних ресурсів, а й можливостями їх мобілізації в мережі і є особливим ресурсом, що впливає на динамічність і широту мережі, служить джерелом її розвитку та одночасно виробляється в ній» [23, с. 37].

Використання соціальних мереж для збільшення соціального потенціалу організацій неможливе без застосування інструментів SMM-маркетингу. Як і в кожній системі, в соціальній мережі з часом може спостерігатися зростання ентропії (ступеня невизначеності), яке призводить до розпаду мережі. Розпад мережі може також бути обумовлений впливом зовнішніх дій на мережу та розвитком дисфункцій. Зовнішній вплив приводить до порушень у соціальній мережі тоді, коли його сила (потужність) стає вищою за силу (потужність) внутрішніх зв'язків у даній мережі. Зростання ентропії відбувається за рахунок дезорганізуючих зовнішніх впливів та переродження соціальних зв'язків. Крім того, необхідно зазначити, що потужність зв'язків в онлайн-соціальних мережах значно нижча за потужність офлайн-зв'язків у структурі соціального потенціалу організації. Зростання ентропії в онлайн-соціальній мережі відбувається швидше, ніж в офлайн-мережі, що ускладнює процес управління.

Тому для збільшення та збереження потужностей зв'язків усередині соціальної мережі між її елементами (індивідуумами) необхідно використовувати всі наявні інструменти SMM-маркетингу, насамперед – якісний контент (ефективність якого визначається багатьма факторами: ступенем візуалізації, актуальністю ліду, привабливістю назви, оригінальністю, регулярністю і кількістю публікацій, наявністю розважального контенту, хештегами), використання рекламного сервісу соціальних мереж (цей сервіс має потенційні можливості щодо розширення мережі), елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів) та урахування специфіки пошукових систем, яка постійно змінюється.

Розглянемо переваги SMM-маркетингу серед інших елементів системи маркетингових комунікацій.

Більшість каналів маркетингових комунікацій є «зашумленими». Тобто на шляху від організації до аудиторії, на яку транслюється комунікація, виникає низка бар'єрів (фізичних, інформаційних, часових тощо). Наприклад, людина викидає друковані проспекти, не читавши, перегортає рекламні сторінки у журналі, виключає звук телевізора під час рекламної паузи. Комунікації ж у системі SMM-маркетингу мають найменшу зашумленість. Завдяки вбудованому сервісу, соціальні мережі мають таку властивість, як інтерактивність, що наближує їх за ефективністю маркетингової дії до прямого маркетингу. Проте SMM-маркетинг значно виграє у вартості однієї комунікації з розрахунку на одного споживача на відміну від каналу прямого маркетингу, де вартість комунікацій дуже велика.

Обсяг інформації комунікативного посилання в системі SMM-маркетингу може збільшуватися нескінченно, як і будь-якої комунікації в Інтернеті. Людина має можливість отримувати все більше й більше інформації, яка її цікавить, завдяки посиланням на сайт, на додаткові сторінки тощо, це дає можливість стейкхолдерам більш детально ознайомитися з роботою організації та її продуктами.

Завдяки вбудованому сервісу в соціальних мережах, маркетинголог має можливість більш ефективно контролювати маркетингову стратегію в мережі та швидко реагувати на будь-які зміни,

що впливають чи можуть вплинути на соціальний потенціал організації.

Отже, управління соціальним потенціалом організації за допомогою інструментів SMM-маркетингу насамперед містить елементи управління самою соціальною мережею:

- планування контенту, яке можна автоматизувати за допомогою наявного сервісу соціальних мереж;

- організацію, збільшення чи оптимізацію структури соціальної мережі шляхом використання як наявного сервісу соціальних мереж, так і специфічних прийомів інтернет-маркетингу;

- мотивацію учасників соціальних мереж шляхом вибору тематики контенту та задоволення потреб користувачів. Соціальні мережі здатні задовольняти одночасно різні наявні потреби індивідумів, наприклад потреби у спілкуванні, повазі, самореалізації, фізіологічні потреби шляхом реалізації товарів і послуг через соціальні мережі тощо;

- контроль над функціонуванням соціальної мережі, що дозволяє ефективно здійснювати вбудований сервіс мереж, та контроль за публікаціями й коментарями. Наприклад, на корпоративній сторінці у Фейсбуці можна відстежувати статистику переглядів, демографічні характеристики користувачів тощо.

Стратегія нарощування соціального потенціалу інструментами SMM-маркетингу повинна вміщувати:

1. Визначення місії організації стосовно бажаного стану її соціального потенціалу.
2. Оскільки нарощування соціального потенціалу відбувається впродовж всього часу існування організації, необхідно визначити конкретні цілі від дії SMM-маркетингу на кожному прогностичному етапі її функціонування. Наприклад, якщо організація недавно на ринку, то спочатку необхідно працювати над її відомістю та образом на ринку. Потім метою може бути збільшення обсягів продажу продукції організації тощо.
3. Визначення соціального портрету стейкхолдерів організації. Їх демографічні та психологічні характеристики (вік, територія мешкання, звички, групи, мотиви, уподобання та ін.).
4. Дослідження соціальних мереж конкурентів, їх стратегії, контенту, прихильників та послідовників тощо.
5. Вибір конкретних каналів SMM-маркетингу. Кожна соціальна мережа має своїх прихильників. І якщо стейкхолдери вашої організації спілкуються, наприклад у Фейсбуці, то немає сенсу спрямовувати свої зусилля в Однокласники чи Твіттер.
6. Розроблення плану SMM-маркетингу. Особливо необхідно звернути увагу на тип контенту та час і частоту його розміщення. Не потрібно дратувати послідовників, розміщуючи контент дуже часто. Але у той самий час розміщення контенту повинно бути регулярним.
7. Нарощування соціального потенціалу інструментами SMM-маркетингу стає більш ефективним, якщо використовувати їх у комплексі з іншими інструментами інтернет-маркетингу - e-mail-маркетингом, CRM тощо.
8. Контроль над реалізацією стратегії. Якщо обрані тактики не працюють, необхідно швидко замінити їх та адаптуватися до ситуації, що склалася.

Висновки. Існують великі розбіжності у розумінні сутності соціального потенціалу організації. Але найбільш доречним вбачається визначення соціального потенціалу організації як синергетичної сукупності мотивів і настанов економічних суб'єктів у її внутрішньому та зовнішньому середовищах, вплив яких позначається на ефективності досягнення цілей та збільшенні економічного потенціалу організації. Створити навколо організації стабільну соціальну структуру можна за допомогою соціальних мереж. Соціальний потенціал, що є наслідком такої структури, може перетворюватися на економічний не лише шляхом реалізації товарів чи послуг організації в даній структурі, а й за рахунок того, що члени мережі можуть сприяти розвитку організації, беручи участь у мобілізації всіх її виробничих процесів. Для збільшення та збереження

потужностей зв'язків усередині соціальної мережі між її елементами (індивідуумами) необхідно використовувати всі наявні інструменти SMM-маркетингу, насамперед якісний контент, використання рекламного сервісу соціальних мереж, елементів інтернет-мерчандайзингу та врахування специфіки пошукових систем, яка постійно змінюється.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у визначенні детальної структури соціального потенціалу конкретних організацій та розробленні методики оцінювання соціального потенціалу.

1. Грейсон Дж.К. Американский менеджмент на пороге XXI века : пер. с англ. / Дж.К. Грейсон, К.О.Делл. – М. : Экономика, 1991. – 319 с.
2. Гришнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Гришнова. – К. : Знання, КОО, 2001. – 254 с.
3. Пярнитс Ю. Социальный ресурс и социальный потенциал хозяйственной организации / Пярнитс Ю. // Социальный ресурс, методы его увеличения и рационального использования : сб. науч. трудов республиканской науч.-практ. конф. – Таллинн, 1987. – Ч. 1. – С. 14-18.
4. Астрединов Ю.Н. Система самоуправления трудового коллектива как важнейший принцип и метод формирования социального потенциала / Ю.Н. Астрединов // Социальный ресурс, методы его увеличения и рационального использования : сб. науч. трудов республиканской науч.-практ. конф. – Таллинн, 1987. – Ч. 1. – С. 21-24.
5. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирева. – Харків : ІНЖЕК, 2006. – 192 с.
6. Заруба В.Я. Управління соціальним потенціалом підприємства / В.Я. Заруба // Проблеми економічної кібернетики : тези доп. XII Всеукр. наук.-метод. конф. (Львів, 3-5 жовт. 2007 р.). – Львів, 2007. – С. 182-183.
7. Коленда Н. Соціальний потенціал: рівні формування та реалізації [Електронний ресурс] / Н. Коленда // Науковий клуб Sophus. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2013_12_19_20_kampodilsk/sekcija_1_2013_12_19_20/socialnij_potencial_rivni_formuvannja_ta_realizaciji/43-1-0-790.
8. Нестик Т. Труд, капитал, энергия. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) [Електронний ресурс] / Т. Нестик // Альманах «Восток». – 2004. – Вып. № 2(14). – С. 1-7. – Режим доступу: http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm.
9. Bourdieu P. The forms of capital / P. Bourdieu // Handbook of theory and research for sociology of Education. Ed. by J. Richardson. – New York : Greenwood Press, 1986. – 21 p.
10. Coleman J.S. Social capital in the creation of human capital / J.S. Coleman // American Journal of Sociology, 1988. – № 94. – P. 95-120.
11. Paldam Martin. Social Capital: One or Many? Definition and Measurement / Martin Paldam // Journal of Economic Surveys, 2000. – Vol. 14, Issue 5. – P. 629-654.
12. Portes Alejandro. Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview/ Alejandro Portes // The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. Ed. by Alejandro Portes. – New York : Russell Sage Foundation, 1995. – P. 1-43.
13. Portes Alejandro. The Downside of Social Capital / Alejandro Portes, Patricia Landolt // The American Prospect, 1996. – 26, May-June. – P. 18-21.
14. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4 – С. 86-98.
15. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
16. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін. – К. : НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2013. – 220 с.
17. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів / М.К. Костюк // Traektorija nauki. Electronic scientific journal. – 2016. – № 4 (9). – С. 2.146-2.160. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/pathofscience/article/view/72979>.
18. Сорочан Д.В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду / Д.В. Сорочан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 5, Ч. 3. – С. 57-60.
19. Артюхіна М.В. Соціальний потенціал вищого навчального закладу: сутність та оцінка / М.В. Артюхіна // Науковий вісник Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка. Економіка і регіон. – 2011. – № 3 (30). – С. 158-167.
20. Пономаренко О.І. Системні методи в економіці, менеджменті та бізнесі : навч. посіб. / О.І. Пономаренко, В.О. Пономаренко. – К. : Либідь, 1995. – 240 с.
21. Habermas J. Theorie des Kommunikativen Handelns / J. Habermas. – S. 193.

22. Юрженко Л.В. Соціальна структура суспільства : навч. посіб. для студ. гумані. ф-тів вищ. навч. закл. / Л.В. Юрженко / Акад. праці і соц. відносин, каф. профспілок України. – К. : Акад. праці і соц. відносин, 2005. – С. 49.
23. Волков Ю.Г. Социология: история и современность / Ю.Г. Волков, В.Н. Нечипуренко, С.И. Самыгин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. – 672 с.
1. Hreison, Dz. K., & Odell, K.O. (1991). *Amerikanskyi menedzhment na porohe XXI veka [American management at the threshold of XXI century]*. Moscow: Ekonomika [in Russian].
 2. Grishnova, O.A. (2001). *Liudskiy kapital: formuvannia v systemi osvity i profesinoin pidgotovky [Human capital: formation in education and training]*. Kiev: Znannia [in Ukrainian].
 3. Piarnits, Yu. (1987). *Sotsialnyi resurs i sotsialnyi potential khoziaistvennoi organizatsii [Social resources and social potential of economic organization]*. Tallin [in Russian].
 4. Astredinov, Yu.N. (1987). *Sistema samoupravleniia trudovogo kollektiva kak vazhneishiy printsip i metod formirovaniia sotsialnogo potentsiala [Governance System of the staff as the most important principle and method of formation of social capital]*. Social resources, methods of its enhancement and rational use: Respublikanskaia nauchno-prakticheskaia konferentsiia. (pp. 21-24). Tallin [in Russian].
 5. Griniova, V.M., & Kozireva O.V. (2006). *Sotsialno-ekonomichni problemy innovatsiynogo rozvitku pidpriemstv [Socio-economic problems of innovative development of enterprises]*. Kharkiv: INZHEK [in Ukrainian].
 6. Zaruba, V.Ya. (2007). Upravlinnia sotsialnim potentsialom pidpriemstva [Managing social potential of enterprises]. The problems of economic cybernetics: proceedings of the Conference Title – XII Vseukrainskaya naukovometodichna konferentsiia (3-5 zhovtnya 2007 roku). (pp. 182-183). Lviv [in Ukrainian].
 7. Kolenda, N. (2013). Sotsialnyi potential: rivni formuvannia ta realizatsii [Social potential: the level of development and implementation]. *Naukovyi klub Sophus – Science Club Sophus*. Retrieved from http://sophus.at.ua/publ/2013_12_19_20_kampodilsk/sekcija_1_2013_12_19_20/socialnij_potencial_rivni_formuvannja_ta_realizaciji/43-1-0-790 [in Ukrainian].
 8. Nestik, T. (2004). Trud, kapital, energia. Kulturnyi, sotsialnyi i simvolicheskiyi kapitali [Labor, capital, energy. Cultural, social and symbolic capital]. *Almanah «Vostok» – Almanah «East», Vol.2(14), 1-7*. Retrieved from http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm [in Russian].
 9. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital [The forms of capital]. *Handbook of theory and research for sociology of Education*. Ed. By J. Richardson – *Handbook of theory and research for sociology of Education*. Ed. By J. Richardson, 21 [in English].
 10. Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital [Social capital in the creation of human capital]. *American Journal of Sociology – American Journal of Sociology, Vol. 94, 95-120* [in English].
 11. Paldam, M. (2000). Social Capital: One or Many? Definition and Measurement [Social Capital: One or Many? Definition and Measurement]. *Journal of Economic Surveys – Journal of Economic Surveys, Vol. 14, 5, 629-654* [in English].
 12. Portes, A. (1995). *Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview [Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview]*. New York: Russell Sage Foundation [in English].
 13. Portes, A., & Landolt, P. (1996). The Downside of Social Capital [The Downside of Social Capital]. *The American Prospect – The American Prospect, Vol. 26, 18-21* [in English].
 14. Grishchenko, O.F., & Niesheva, A.D. Sotsialnyi media marketing yak instrument prosvuvannia produktu pidpriemstva [Social media marketing as a tool to promote a product company]. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 4(2), 86-98* [in Ukrainian].
 15. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tehnolohii u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 4(2), 64-74* [in Ukrainian].
 16. Onishenko, O.S., Goroviyyi, V.M., & Popik, V.I. (2013). *Sotsialni merezhi yak chinnik rozvitku gramadianskogo suspilstva [Social media as a factor in the development of civil society]*. Kiev: NAN Ukraini [in Ukrainian].
 17. Kostiuk, M.K. (2016). Neobhidnist vikoristannia sotsialnikh merezh yak elementa integrovanih marketingovikh komunikatsiy dlia prosvuvannia vishchikh navchalnikh zakladiv [Need to use social media as part of integrated marketing communications to promote higher education]. *Traektoriya nauki. Electronic scientific journal – Traektoriya nauki. Electronic scientific journal, Vol. 4(9), 2.146-2.160*. Retrieved from <http://journals.urau.ua/pathofscience/article/view/72979> [in Ukrainian].
 18. Sorochan, D.B. (2014). Vikoristannia vishchim navchalnim zakladom instrumentarii SMM dlia prosvuvannia vlasnogo brendu [Using a higher education institution SMM tools to promote their own brand]. *Naukovyi visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu – Scientific Bulletin of Herson State University, 5, 3, 57-60* [in Ukrainian].
 19. Artiukhina, M.V. (2011) Sotsialnyi potential vishchogo navchalnogo zakladu: sutnist ta otsinka [Social potential of higher education: the nature and evaluation]. *Naukovyi visnik Poltavskogo nationalnogo universitetu im. Kondratiuka. Ekonomika i region – Scientific Bulletin of Poltava National Technical University. Yuri Kondratyuk. Economy and region, 3(30), 158-167* [in Ukrainian].
 20. Ponomarenko, O.I., & Ponomarenko, V.O. (1995). *Sistemni metodi v ekonomitsi, menedzhmenti ta biznesi [System methods in economics, management and business]*. Kiev: Libid [in Ukrainian].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

21. Habermas, J. (1999). *Theorie des Kommunikativen Handelns [Theorie des Kommunikativen Handelns]*. New York: Russell Sage Foundation [in English].

22. Yurzhenko, L.V. (2005). *Sotsialna struktura suspilstva [The social structure of society]*. Kiev: Akademia pratsi i sotsialnikh vidnosin [in Ukrainian].

23. Volkov, Yu.G., Nechipurenko, V.N., & Samigin, S.I. *Sotsiologia: istoria i sovremennost [Sociology: Past and Present]*. Rostov-na-Donu: Feniks [in Russian].

М.В. Артюхина, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, ГБУЗ «Донбасский государственный педагогический университет» (г. Славянск, Украина):

А.В. Попова, канд. пед. наук, доцент кафедры менеджмента, ГБУЗ «Донбасский государственный педагогический университет» (г. Славянск, Украина)

Социальный потенциал организации: сущность и управление инструментами SMM-маркетинга

В статье рассмотрена сущность понятия «социальный потенциал организации». Под социальным потенциалом организации понимается синергетическая совокупность мотивов и установок экономических субъектов в ее внутренней и внешней среде, влияние которых отражается на эффективности достижения целей организации и увеличении ее экономического потенциала. Рассмотрены такие свойства социального потенциала, как ингерентность и интегративность. Обоснована необходимость использования SMM-маркетинга для создания стабильных социальных структур вокруг организации. Рассмотрена структура социальных сетей и управление ими инструментами SMM-маркетинга.

Ключевые слова: социальный потенциал организации, социальная сеть, социальная структура, SMM-маркетинг, управление.

M.V. Artiukhina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Management Department, SHEE «Donbass State Pedagogical University» (Sloviansk, Ukraine):

A.V. Popova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Management Department, SHEE «Donbass State Pedagogical University» (Sloviansk, Ukraine)

Social potential of the organization: the essence and management of SMM-marketing tools

The aim of the article is to clarify the essence of the concept of «social potential of the organization» and the quality assessment of forming social potential of the organization by the SMM-marketing tools.

The results of the analysis. Under the social potential of synergetic the set of motives and attitudes of economic subjects in its internal and external environment is meant, the impact of which is determined in the effectiveness of reaching the goals of the organization and increasing its economic potential.

Social potential of organization is a complex system. According to the characteristics of the properties the «social potential of the organization» is a holistic set of homogeneous components – the motives and attitudes of stakeholders of the organization. As in any other system there are defined links between the «social potential of the organization» and its elements. The more links between elements of the system are formed around the organization, the greater its social potential is. Connections can be characterized by giving the power indicator. Power relations between the elements of «social potential of the organization» can be defined after considering the intensity of information flow and other resources among stakeholders of the organization. Also you should take into account the qualitative characteristics of information flow or other resources (value, usefulness).

The next property system of «social potential of the organization» is the presence of a particular organization, which is manifested in the reduction of entropy. The existence of the organization in the given system is, in fact, updating (formation) significant relations of the elements, ordered distribution of links and elements in space and time. The processes aimed at increasing entropy of the system can be reduced with the help of effective management.

The next feature of «social potential of the organization» is an integrative property, i.e. the quality that is inherent in the system in general, but not inherent to any of its elements separately. An important feature of an integrated property of the «social potential of the organization» system is above all the presence of a synergistic effect in the mind of the market, which is associated with the formed basis system of guidelines concerning the organization, its image, market place and so on.

Conclusions and directions for future researches. A steady social structure around the organization can be built with the help of social networks. Social capacity resulting from such a structure can be converted into economic, not only through the sale of goods or services of a given structure, but also due to the fact that members of the network can serve as a development organization participating in the mobilization of all its production processes. To increase the capacity and preserve relationships within the social network between its elements (individuals) all available tools of SMM-marketing must be used. First of all we mean quality content, advertising services using social networks, online merchandising elements and specific search systems which are constantly changing.

Perspectives for the further research are seen in determining the detailed structure of the social potential of specific organizations and developing the methods to assess the social potential.

Keywords: social potential of organization, social network, social structure, SMM-marketing, management.

Отримано 19.11.2016 р.