

**Организация, управление
и экономика предприятий**

канд. экон. наук, доцент

Л.Н. Кравченко,

В.Н. Лесковец

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРО-
ДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В настоящее время современное общество не представляет свое существование без Интернета, без использования различных социальных сетей. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, на основании которой страницу пользователя смогут найти другие участники этой сети.

Социальные сети отличаются от других веб-сайтов тем, что пользователи сами определяют количество, качество контента и частоту его обновления. При этом основной целью сайта является коммуникация между пользователями, которые могут объединяться и взаимодействовать в рамках группы.

Главная особенность социальных сетей состоит в технологической возможности осуществления интеграции онлайн и оффлайн миров в объединенную сферу, которая непрерывно связана с другими возможностями Интернет-ресурсов.

Развитие цифровых технологий и сети Интернет за последние десятилетия оказывает существенное влияние на стиль и образ жизни общества на современном этапе. Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. Социальные сети заполнили жизнь обычного человека. Согласно исследованиям Федерального агентства новостей доля жителей РФ, зарегистрированных в социальных сетях, увеличилась вдвое за последние 6 лет. 59% россиян зарегистрировано в соцсетях и 54% тратят на них больше часа. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей, сервисов и приложений, выполняющих различные социальные функции. По оценкам экспертов, вскоре аудитория социальных сетей обгонит аудиторию поисковых систем. То есть, пользователь всё чаще и чаще решает все возникающие проблемы внутри социальной сети. Купить, продать, зака-

зять доставку любого товара, найти специалиста, подрядчика или даже доктора – все это теперь можно сделать, не покидая пределы социальных сетей.

Следует отметить, что в России социальные сети стали рассматриваться как инструмент для продвижения как коммерческих, так и социальных проектов сравнительно недавно.

Интернет предпринимательство – это предоставление товаров и услуг через сеть интернет при помощи компьютеров, серверов и прочего цифрового оборудования от продавца к покупателю. Этим товаром или услугой может быть недвижимость, банковский продукт, консультации и т.д.

В современных реалиях интернет-предпринимательство – неотъемлемая часть макроэкономики и важная составляющая глобального информационного общества. В настоящее время предприятия, организации, покупатели, а также различные участники рынка имеют возможность работать в режиме онлайн, облегчая тем самым осуществление торговли и сотрудничество людей.

Необходимо подчеркнуть, что значительная часть интернет-аудитории выходит в Интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. Это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Поэтому такая ниша не могла остаться без внимания маркетологов. Вскоре после появления первых социальных сетей в них начали проводиться рекламные кампании, которые изначально носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи гораздо легче, нежели на других площадках, делятся информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открывает дополнительные возможности сегментирования своей целевой аудитории. В настоящий момент, рекламные инструменты в социальных сетях позволяют найти и исследовать целевую аудиторию не только по географическим и демографическим данным, но и по интересам пользователя, его поведению в социальной сети, материалам, которые ему нравятся, пользователей с которыми он контактирует и т. д.

Раньше привычный образ магазина ассоциировался с прикосновением к товару, возможностью посмотреть на него собственными глазами. Главным посредником являлся продавец-консультант.

Сейчас Интернет вытесняет посредников с рынка и способен довести товар покупателю напрямую и все более привычным становится использование интернет-магазинов для совершения покупок, интернет-банков для

оплаты услуг, товаров. При этом следует отметить, что не только молодежь, но и старшее поколение активно применяют в своей повседневной жизни социальные сети.

Удобство, комфорт, доступность позволяет элементам цифровой экономики значительно улучшать качество жизни населения. Пользователи сети Интернет за доли секунды связываются с другой точкой на земном шаре, получают ответы на любой вопрос, удовлетворяют свои любые желания и потребности при помощи пары кликов. Обозначенными преимуществами новой цифровой эпохи активно пользуются и организации для своих маркетинговых целей.

Успешные предприниматели давно уяснили принцип «Спрос рождает предложение». Если люди проводят много времени в соцсетях, значит там и нужно размещать рекламу. Теперь бизнесмены активно распространяют продукцию в соцсетях, что является экономически выгодным средством. Создание группы/страницы в социальных сетях не требует вложений, но будет неплохим подспорьем для официального сайта. Для повышения эффективности продвижения в соцсетях существуют и платные инструменты.

По результатам проведенных статистических исследований количество организаций и предприятий, представленных на российском рынке и на данный момент зарегистрированных в социальных сетях, видно, что:

- 78,5% организаций имеют бизнес-аккаунты в социальных сетях;
- 11,6% – его не имеют;
- 9,9% задумываются над его созданием.

В большей мере компании, которые имеют свои аккаунты в социальных сетях, представлены во «ВКонтакте» (72,4%). На втором месте – «Одноклассники» (38%), на третьем – «Facebook» (36,8%). Это обусловлено популярностью ресурсов среди интернет-пользователей. Ежедневно сайт «ВКонтакте» посещают 22,1 млн. человек, сеть «Одноклассники» – 13,1 млн., Facebook – 4,2 млн., Twitter – 1,4 млн. человек.

Для увеличения продаж 75,1% компаний публикуют информацию о товарах, 38,3% – о новинках, 35,7% – об акциях и распродажах. В то же время 30,5% организаций размещают посты раз в две-три недели, 22,9% – раз в неделю, 15% – ежедневно. При этом 36% россиян изучают сведения о бренде и мнения других пользователей.

Несмотря на то, что компании заводят аккаунты в социальных сетях для бизнеса, чтобы увеличить продажи и привлечь клиентов, треть опрошенных предприятий редко размещают новые публикации. Кроме того, только 34,3% компаний общаются с клиентами в соцсетях и улучшают репутацию бренда. Это ошибка, так как 45% российских потребителей чаще

покупают товары бренда после взаимодействия с ним в социальных медиа.

Необходимо подчеркнуть, что поведение организации и ее публикации в соцмедиа формирует образ бренда и, как следствие, стимулирует пользователей покупать продукты или наоборот отписываться от групп. Социальные сети все больше используют платформы для работы с клиентами, где клиенты, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Из отчета Sprout Social видно, что 48% пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе. 46% положительно реагируют на акции, а 42% могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент. 27% из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром.

Основными преимуществами ведения страницы/группы компании в социальной сети являются:

- отсутствие первоначальных финансовых затрат, ведь создание такой страницы абсолютно бесплатно;
- низкие требования к опыту и знаниям;
- быстрое распространение информации;
- возможность коммуникации;
- высокое качество контакта;
- легкий доступ к получению дополнительной информации;
- более гибкая маркетинговая компания.

Следует отметить, что помимо преимуществ в данном виде продвижения, можно выделять и ряд недостатков: относительно ограниченные возможности; высокая конкуренция; ограничения относительно дизайна оформления группы и полная зависимость владельца группы от администрации социальной сети.

Как уже отмечалось, контент-маркетинг захватил все сферы распространения информации: мы ежедневно получаем email-рассылки и push-уведомления от разных компаний, читаем классные (и не очень) статьи в блогах, а также периодически посещаем онлайн-вебинары и конференции. Однако у этого направления есть один большой минус: компания может потратить огромное количество ресурсов и остаться ни с чем, не заработав ни рубля и не обзаведясь новыми клиентами. Что нужно делать, чтобы этого не произошло?

В первую очередь необходимо проводить мониторинг. До появления специальных систем была возможность только ручного мониторинга информации, размещаемой в соцсетях. Но разработка специальных программ позволила делать это в автоматическом режиме. Главные задачи,

которые решает мониторинг это: своевременное обнаружение негатива; анализ деятельности конкурентов в интернете; оценка эффективности продвижения; обратная связь с потребителями; поиск тематических дискуссий.

При этом, прежде всего стоит обратить внимание непосредственно на прямых конкурентов. Они производят такой же продукт, а значит, целевая аудитория может купить его вместо вашего. Далее следует просмотреть профили косвенных конкурентов – это компании вашей же тематики, но которые вам не ровня: не тот рынок, ценовая категория и т. п. И последние – конкуренты «за внимание». Они производят совершенно другой продукт. В коммерческом плане вы с ними никак не пересекаетесь и даже можете дружить, если ваши товары часто покупают вместе.

Анализируя конкурентов, важно обращать внимание не только на количество подписчиков, частоту постинга и другие показатели эффективности, но и на качественные параметры, которые также дают богатую пищу для размышлений, помогая найти выгодную нишу.

Эффективность продвижения в социальных сетях важно изучать хотя бы для того, чтобы знать, какие инструменты целесообразно использовать, как откорректировать ход компании и, конечно же, как оценить возврат вложенных средств в такой метод продвижения в сравнении его с другими маркетинговыми мероприятиями. Критериями такой оценки могут быть: охват аудитории; количество подписчиков; соответствие запросам целевой аудитории; число посетителей страницы (или группы); количество действий в сети (комментарии, «лайки», участие в промоакциях и конкурсах); резонанс и/или информационный фон бренда; количество продаж и др.

Однако, несмотря на то, что большинство пользователей Рунета уже в целом позитивно относятся к совершению покупок через Интернет, сохраняется недоверие к виртуальным магазинам. В связи с этим, организациям рекомендуется предоставлять подробную информацию о себе, способах оплаты, гарантиях, доставке и возврате недоброкачественного товара.

В свою очередь, так называемое сарафанное радио – один из способов продвижения бренда. Довольно частая проблема, с которой сталкиваются многие владельцы бизнеса, – нет отзывов в Интернете – ни хороших, ни плохих, ни нейтральных. Поэтому для получения отзывов и улучшения работы организациям рекомендуют: осуществлять звонки по телефону или сообщения по смс; создавать соответствующую тему в социальных сетях; поощрять клиентов за отзыв; объявлять конкурс на лучший отзыв.

В целом, следует отметить, что современный Интернет-маркетинг снабжен технологиями, которые дают возможность определить нужное

направление в продвижении сайта и выбрать перечень средств для привлечения на сайт огромного количества клиентов.

Таким образом, необходимо заключить, что социальные сети помогают гораздо быстрее перевести «количество в качество», так как благодаря социальным сетям стало более удобным позиционирование себя и своего бизнеса. При этом привлечение необходимой целевой аудитории происходит заметно быстрее, чем в реальной жизни. Сегодня сложно представить себе предпринимателя, который не использовал бы социальные сети в своей стратегии продвижения и роста. Ведь грамотное позиционирование своей компании в социальных сетях может значительно повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных покупателей, увеличить продажи и расширить долю рынка.

Библиографический список

1. Кравченко Л.Н., Ходоренко Е.О. К вопросу повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия // Белгородский экономический вестник. 2017. №1 (85). С. 202–209.
2. Кравченко Л.Н., Буковцова А.И. Бенчмаркинг как инновационный метод экономического развития предприятия // Белгородский экономический вестник. 2016. № 1 (81). С. 62–67.
3. Слабинская И.А., Кравченко Л.Н. Прогнозирование банкротства как метод оценки экономической безопасности организаций // Вестник Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова. 2017. № 8. С. 195–199.
4. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
5. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/84261/ekonomika/sotsialnye_seti_predprinimatelstve_biznesea
6. Соцсети для бизнеса: как компании используют социальные сети [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1137-sotsseti-dlya-biznesa>
7. Статистика социальных сетей в России на 2018 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hiconversion.ru/blog/statistika-socialnyh-setej-v-rossii-na-2018-god/>
8. Что лучше социальные сети или собственный сайт? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.web-group.in.ua/novosti/chto-luchshe-sotsial-ny-e-seti-ili-sobstvenny-j-sajt.html>
9. Пользователей соцсетей в России стало больше // «Левада-центр» аналитический центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. Режим досту-

па: <https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovatelej-sotssetej-v-rossii-stalobolshe/>

Рекомендовано кафедрой
бухгалтерского учета
и аудита БГТУ

д-р экон. наук, профессор
М.В. Сероштан,
магистрант
Ф. Дарвиш
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

СТРАТЕГИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СРЕДЫ

Повышение эффективности стратегий и принимаемых на их основе стратегических решений в условиях неопределенности среды рассматривается исследователями и менеджерами в практике деятельности организаций как одно из необходимых условий обеспечения их конкурентоспособности[1].

Слово «стратегия» – (*strategy*) происходит от греческого «*strategos*», что означает военное искусство. Понятие «стратегия» пришло из военной науки и в современном мире широко используется как в практике, так и в теории стратегического менеджмента.

Результаты изучения литературы показали, что единого подхода к определению понятия «стратегия» применительно к хозяйствующему субъекту нет. Вместе с тем, понятие «стратегия» активно используется менеджерами, и часто в их понимании трактуется как «искусство управленческой деятельности»[2, 3, 4, 5].

Отдельные исследователи и специалисты рассматривают стратегию как план успешной деятельности организации, как основные принципы деятельности организации, как главное направление будущего развития организации.

Одного единого определения стратегии, как отмечается в книге Минцберга Г., Альстрэнда Б., Лэмпела Дж. «Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента», не существует.

От правильно выбранной стратегии зависит успех развития организации. Она должна учитывать не только особенности внутренней среды