

А. Н. Русак

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПОСРЕДСТВОМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Целью статьи является изучение основных вопросов, связанных со спецификой развития коммуникации в социальных сетях. Рассматриваются теоретические и организационно-практические вопросы развития инструментов бизнес-коммуникации при осуществлении интернет-предпринимательства в социальных сетях. Проанализировано влияние социальных сетей на развитие бизнеса с целью продвижения продуктов и услуг. Исследованы преимущества и недостатки социальных сетей как площадок для развития бизнес-коммуникации компании.

Постоянное внедрение информационных технологий во все сферы жизни общества предоставляет новые возможности как для работы в режиме онлайн, так и для постоянного развития маркетинговых инструментов в области продвижения бизнеса на новых типах рынков. В условиях трансформации

предпочтений и запросов, потребностей аудитории, а также в связи с популярностью мобильных средств связи и технологий мобильных приложений и сервисов, возрастает необходимость включения в бизнес-процессы компании инструментария, способствующего повышению лояльности потенциальных покупателей.

Исследование форм интернет-предпринимательства является актуальным в связи с изменением и совершенствованием инструментов коммуникации с целевой аудиторией. Тенденции развития современных информационных технологий и предпринимательства позволяют использовать объект традиционной торговли в предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве. Наиболее популярной является модель B2C, предусматривающая торговлю через интернет-магазины. По данным Торгового реестра Республики Беларусь на 1 января 2021 г. зарегистрировано 25 539 интернет-магазинов (прирост 13,2 % к началу 2020 г.), владельцами 47,2 % магазинов являются юридические лица, 52,8 % – принадлежат индивидуальным предпринимателям [1]. Субъект торговли вправе осуществлять розничную торговлю с использованием Интернета только через интернет-магазины, зарегистрированные в Торговом реестре [2; 3].

Для повышения конверсии и продвижения бренда, кроме собственного сайта, компаниям необходимо использовать широкие возможности цифровых экосистем, чтобы максимально воспользоваться всеми преимуществами виртуального пространства. Каждый бизнес-субъект ориентирован на создание дополнительной ценности для клиентов, позиционируя себя через аккаунты на платформах социальных сетей. Проводимые исследования в данной области свидетельствуют о постоянном увеличении аудитории социальных сетей. Так, количество пользователей социальных сетей за 2020 год в мире увеличилось на 13 %. В начале 2021 года в социальных сетях зарегистрировалось около 0,5 млрд новых пользователей [4]. В Республике Беларусь 41 % населения являются пользователями социальных сетей. 95 % из них выходят в социальные сети с мобильных устройств [5].

Социальные сети приспособляются к растущим маркетинговым потребностям компаний, предлагая новые возможности для изменения бизнес-поведения в деловой среде. Модели продвижения бизнеса, основанные на использовании инструментария социальных сетей, взаимодействия с аудиторией социальных сетей, включают использование набора инструментов для его реализации. Субъектами предпринимательской деятельности могут применяться несколько платформ в комплексе. По критерию среды ведения бизнеса исследователи выделяют традиционные, виртуальные и смешанные компании. Большинство фирм относится к смешанным, эта форма организации бизнес-структур касается тех сфер деятельности и сегментов рынка, где затраты на использование и развитие интернет-технологий не превышают возможной выгоды от их использования [6]. Особый интерес представляют социальные сети как инструмент для развития бизнес-коммуникации фирмы.

Определяются следующие преимущества социальных сетей как площадок для развития бизнес-коммуникации компании:

- формирование и развитие собственного бренда посредством бесплатного создания учетной записи, использования предлагаемых инструментов взаимодействия, размещения контента;
- усиление присутствия бизнеса в интернет-пространстве на нескольких платформах социальных сетей для создания возможности последующего управления сформированными каналами взаимодействия;
- построение маркетинга взаимоотношений с целевой аудиторией, предоставление персонализированного, в соответствии с их интересами и предыдущими взаимодействиями, контента;
- управление репутацией через поддержание обратной связи и повышение вовлеченности, используя специализированные инструменты социальных сетей;
- использование маркетинга влияния посредством развития сотрудничества с партнерами;
- совершенствование общей маркетинговой стратегии компании за счет количества идей, полученных от покупателей через аккаунты бренда в социальных сетях, таких как LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook;
- доступ к сервисам социальных сетей, в том числе к платной рекламе, для привлечения потенциальных клиентов и увеличения конверсии;
- возможность экспериментировать с разными форматами контента (сочетание письменных сообщений, прямых эфиров, предварительно записанных видео, голосовых интерфейсов и т.д.) для каждого канала взаимодействия;
- использование инструментов, позволяющих отслеживать динамику развития бизнеса (новых подписчиков, посетителей страницы, действий в сети («лайков», участие в конкурсах), востребованность отдельных товаров или услуг за счет обратной связи и т.д.) [7; 8; 9].

Среди недостатков использования социальных сетей при построении коммуникации компании с целевой аудиторией можно выделить следующие:

- получение отрицательной обратной связи, что может негативно повлиять на маркетинговые усилия компаний по построению взаимоотношений с покупателями, в случае если не предпринять ответных мер по устранению конфликтной ситуации;
- необходимость тщательной проверки правильности выбора информационного материала (текста, фотографий, хештегов или видео) и проведения предварительного исследования, прежде чем размещать контент в постах социальных сетей, во избежание риска нанести ущерб репутации компании;
- постоянное создание, обновление и публикация нового контента, оперативное взаимодействие со своей аудиторией, что требует значительных временных затрат на поддержание баланса между публикацией, мониторингом контента и отслеживанием реакции людей, оценкой воздействия на этих платформах;

- вопросы конфиденциальности пользовательских данных;
- использование пользователями инструментов блокировки рекламы, в связи с недовольством большим количеством рекламы;
- дублирование аудитории в социальных сетях (пользователи имеют несколько аккаунтов в разных сетях и используют их с различной частотой и степенью вовлеченности) [8;9;10].

Поскольку пользователь социальных сетей одновременно является создателем контента и его потребителем (рекламы социальных платформ), можно выделить следующие направления развития системы коммуникации компании:

- 1) построение новой культуры бизнеса под влиянием цифровой трансформации;
- 2) формирование покупательского интереса, путем адаптации своей стратегии в социальных сетях к их потребностям;
- 3) управление контентом для привлечения и удержания потребителей;
- 4) индивидуализация работы с покупателем, вовлеченность в решение его задач;
- 5) совершенствование процесса организации прямых продаж продуктов и услуг;
- 6) использование инструментов совместной рекламы, кобрендинга;
- 7) публикация обучающего контента (в условиях карантинных ограничений для привлечения внимания аудитории бренды используют видеоруководства по использованию своих товаров и услуг, что повышает удовлетворенность целевой аудитории).

Facebook и Instagram – наиболее популярные сети для ведения бизнес-профиля компании. Назовем инструменты для продвижения бизнес-аккаунта [4; 6].

- Facebook: Facebook Messenger, чат-боты для обеспечения постоянного взаимодействия с покупателями; Facebook live; Facebook Stories, другие платные инструменты для продвижения бизнес-контента.
- Instagram: Stories Highlights (для размещения новостей, сообщений об акциях, отзывах и другой актуальной информации); инструменты Instagram Business.

Instagram сейчас является одной из наиболее перспективных социальных платформ, которая предлагает различные инструменты для продвижения бизнеса. Рассмотрим их.

1. Взаимодействие через «живой контент» – действенный канал коммуникации, позволяющий получить уникальную информацию в режиме реального времени. Использование инструментов такого типа способствует проведению углубленной работы с аудиторией, индивидуализации маркетинговых решений.

2. Сотрудничество с пользователями, имеющими обширную и собственную лояльную аудиторию на основе публикуемого ими контента (реклама у лидеров мнений – наноинфлюенсеров и микроинфлюенсеров). Привлекая

к рекламным кампаниям трендсеттеров (инноваторов, воспринимающих новые идеи (тренды) раньше других, расширяющих диапазон применения продукта или услуги, влияющих своим примером на потребление конкретной категории людей) и инфлюенсеров (лидеров мнений, имеющих влияние на свою аудиторию (подписчиков) в определенной сфере), бренд формирует общественное мнение аудитории социальных сетей.

Исследователи выделяют относительно новое направление в digital-маркетинге – influencer-маркетинг. Influencer-маркетинг позволяет рассказать о товаре или услуге компании через лидера мнений [4; 6; 9].

3. Использование новых форматов из других сетей, например «Challenge» TikTok.

В TikTok около половины действующих пользователей – молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет. По данным Hootsuite, TikTok – седьмая по посещаемостью социальная сеть в мире [4; 6]. Основные форматы продвижения бизнеса – это рекламные возможности, тематические челленджи и конкурсы; сотрудничество с блогерами. Один из примеров, это опыт компании Coca-Cola – «#shareacoke от Coca-Cola» (компания запустила челлендж, для участия в котором пользователи снимали свои короткие видео с продукцией компании).

Современные приоритеты развития молодежного интернет-предпринимательства показывают ориентированность на информационные ресурсы, рискованность, мобильность. Одной из самых привлекательных сфер для молодежи является сфера IT-технологий, предоставляя новые возможности для стартапов молодых предпринимателей [11]. Около 45 % постоянной аудитории социальных сетей обращаются к поисковым сервисам социальных сетей, а не к поисковым системам при поиске информации о товарах или услугах [4]. Рост популярности поиска в социальных сетях наблюдается чаще среди молодых пользователей, что свидетельствует о доверии аудитории.

Китайская платформа WeChat представляет собой один из успешных примеров использования инструментов сети для бизнеса: совмещение мобильного кошелька, интернет-магазина и инструментов, интегрированных с другими сервисами. Инструменты продвижения в WeChat: моменты WeChat, тематические блогеры Key Opinion Leader, группы в WeChat и т.п.

Бизнес-профиль в социальных сетях позволяет использовать инструменты для организации продаж, построения коммуникации, проведения аналитики при создании алгоритма работы с целевой аудиторией. Однако наличие бизнес-аккаунта в социальных сетях не означает появление одинаковых возможностей для различных субъектов бизнеса. Субъекты предпринимательской деятельности используют социальные сети в различных целях, конкуренция в них перемещается в сферу креативности. Ряд вопросов требуют индивидуального подхода. В целом, социальные сети как канал распространения информации является перспективным направлением, можно отметить следующие тенденции: влияние постоянно обновляемого контента на коммуникацию

с целевой аудиторией; адаптация к трансформации потребностей аудитории; акцент на интерактивность взаимодействия, персонализацию; популярность социальных сервисов.

Специфика социальных сетей связана с возможностью организации коммуникации с целевой аудиторией, что позволит установить обратную связь, осуществлять оценку эффективности действий, анализировать ее в режиме реального времени для получения ответной реакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие торговой инфраструктуры [Электронный ресурс] // МАРТ. – Режим доступа : https://www.mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/analiticheskaya_inform/torgovoya-infrastruktura.html. – Дата доступа : 21.02.2021.
2. Ответственность за нарушение правил торговли в Интернете // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2021. – Режим доступа : <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2020/may/50165/>. – Дата доступа : 09.03.2021.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/. – Дата доступа: 17.03.2021.
4. Digital 2021: Global Overview Report [Электронный ресурс] // Datareportal. – Режим доступа : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. – Дата доступа : 11.03.2021.
5. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс] // BelRetail.by. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi>. – Дата доступа : 14.03.2021.
6. Technology and Innovation Report 2021 [Electronic resource] // UNCTAD. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf. – Date of access: 17.03.2021.
7. Benefits of social media for business [Electronic resource] // UNCTAD. – Mode of access: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>. – Date of access: 27.03.2021.
8. Top 9 Benefits of Social Media for Your Business [Electronic resource] // SearchEngineJournal. – Mode of access: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/#close>. – Date of access: 21.03.2021.
9. The Importance of Social Media In Business Communication [Electronic resource] // CleverSequence. – Mode of access: <https://cleversequence.com/the-importance-of-social-media-in-business-communication/>. – Date of access: 11.01.2021.
10. Is social media a good small business communication tool? [Electronic resource] // AZBigMedia. – Mode of access: <https://azbigmedia.com/business/-business-and-social-media/is-social-media-a-good-small-business-communicationtool/>. – Date of access: 23.01.2021.

11. Русак, А. Н. Формирование условий для стимулирования молодежного предпринимательства как приоритетного направления развития малого бизнеса / А. Н. Русак // Детерминанты развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь : сб. материалов XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 мая 2020 г. / редкол.: В. Л. Цыбовский (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2020. – С. 157–160.

Поступила в редакцию 07.04.2021