

**А. Н. Русак**

## СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рыночная среда социальных сетей состоит из различных платформ и приложений, технологии и инструменты которых позволяют пользователям поддерживать связь с другими потребителями и обмениваться контентом различными способами.

Среди всех этапов развития интернет-предпринимательства исследователи отдельно выделяют: *социальный* и *мобильный*.

1. **Мобильный** (демонстрирует формирующийся рынок мобильных технологий и приложений). Рост популярности использования сервисов вызывает повышение продаж мобильных устройств, увеличение потребляемого мобильного трафика. Многие предприниматели обращают внимание на мобильный сегмент как на рынок массовой коммуникации, в результате чего растет рынок мобильной рекламы. Согласно данным исследовательской компании SensorTower к декабрю 2020 г. расходы потребителей в мобильных приложениях и играх составили около 106 млрд долл. Доля расходов пользователей App Store составила 65 % от общего объема расходов, затраты пользователей Google Play – 35 %. Развитие мобильных интернет-технологий приводит к изменениям, которые смогут еще больше способствовать продвижению корпоративного бизнеса. Динамично растущим неигровым приложением становится TikTok. По прогнозам экспертов, ежемесячная аудитория TikTok в 2021 г. может превысить 1,2 млрд пользователей. Также среди приложений лидерами по загрузкам, кроме TikTok, стали WhatsApp, Facebook, Instagram и Zoom.

2. **Социальный** (появление различных сервисов и инструментов социальных сетей, используемых для ведения бизнеса). Платформы социальных сетей применяются не только для поддержания контактов, но также становятся значимым инструментом, влияющим на формирование бизнес-коммуникации каждой компании. Рынок приложений стимулируется владельцами платформ для получения более конкурентного сервиса.

Основными формами интернет-предпринимательства, охватывающими взаимоотношения между бизнес-структурами и потребителями, традиционно считают следующие: взаимодействие бизнес-структур типа «бизнес – потребитель» (B2C); модель типа «бизнес – бизнес» (B2B), сосредоточена на нишевых рынках и удовлетворяет персонализированные потребности клиентов; схема «потребитель – потребитель», функционирующая на специально организованных площадках (C2C).

Социальная коммерция, предполагающая использование технологий социальных сетей для продвижения бренда и продажи товаров и услуг, трансформируя пользовательские привычки и предпочтения, имеет большой

потенциал для микробизнеса и малого бизнеса. Среди ключевых технологий, используемых розничными продавцами для улучшения взаимодействия с покупателями на рынке социальной коммерции выделяют: искусственный интеллект, большие данные, блокчейн и т.п.

Среди социальных сетей, имеющих глобальное присутствие, отмечается острая конкуренция, проявляющаяся в предложении новых функций для развития социальной коммерции на своих платформах. Например, появление сервисов прямых эфиров для привлечения покупателей. В обновлении Telegram появится возможность продажи товаров и услуг напрямую в каналах и группах, оплата будет осуществляться с помощью сторонних платежных систем. Twitter тестирует способ отображения ссылок на страницы с информацией о продукте для осуществления покупок товаров в режиме онлайн. Facebook объявил о приобретении Kustomer (специализирующегося на платформах обслуживания клиентов) для совершенствования технологий, содействующих компаниям использовать Facebook для ведения бизнеса через свой бизнес-аккаунт.

Согласно данным исследовательского отчета компании Grand View Research эксперты оценивают объем мирового рынка социальной коммерции в 474,8 млрд долл. в 2020 г., с совокупным среднегодовым темпом роста 28,4 %. Наибольшую долю рынка в 2020 г. занимал сегмент B2C – 53 %. Так как в модели не участвует посредник, клиенты могут получать продукты по более низкой цене, преимуществами модели также является предоставление возможности просматривать отзывы и обзоры, опубликованные другими пользователями, выбирать товары и совершать заказы.

При продвижении товаров или услуг компании необходимо идентифицировать платформы, наиболее часто используемые целевой аудиторией в качестве каналов охвата. Лидерами среди социальных сетей по популярности у продавцов B2C и C2C стали Instagram, Facebook, Twitter.

С развитием социальных сетей большинство брендов начали стремиться к максимальному использованию бизнес-возможностей, предоставляемых социальными сетями. Исследователи выделяют в качестве перспективных платформ для маркетинга такие сети, как Instagram и TikTok. Выбрав правильные каналы в социальных сетях, можно сконцентрировать ресурсы на наиболее влиятельных платформах.

Согласно совместному отчету компаний DataReportal и Hootsuite «Digital 2021» в 2020 г. произошел резкий рост затрат времени пользователей на работу в социальных сетях, использование цифровых и мобильных технологий, инструментов социальных медиа. Аудитория социальных сетей превысила 4,2 млрд пользователей (рост составил 13 % за год). Из-за удобства взаимодействия и простоты совершения сделок, увеличения количества мобильной аудитории в результате проникновения социальных сетей во все сферы жизни, прогнозируется рост спроса на социальную коммерцию в ближайшем будущем.

Одной из форм предпринимательства в социальных сетях выступает маркетинг влияния, т.е. создание коммуникационной стратегии компании для социальных сетей, сформированной на базе маркетинговой стратегии. Потребители могут принимать свои решения о покупке, наблюдая за другими пользователями (инфлюенсерами), имеющими большое количество подписчиков в различных социальных сетях. Появился термин «экономика влияния». По данным Business Insider Intelligence к 2022 г. затраты компаний на маркетинговые мероприятия с привлечением инфлюенсеров ежегодно будут составлять до 15 млрд долл. (для сравнения, в 2019 г. затраты составляли около 8 млрд долл.). Анализ, проведенный платформой Hootsuite, позволил спрогнозировать, что объем мирового рынка Influencer-маркетинга будет расти и к 2022 г. будет составлять почти половину прогнозируемого мирового объема затрат бизнеса на Digital-маркетинг.

Инфлюенсер может оказывать влияние и принимать решения в отношении определенного поведения своей целевой аудитории. Цель инфлюенсеров – не получить трафик, а использовать его для монетизации. Исследователи выделяют следующие виды инфлюенсеров, оказывающих влияние на своих подписчиков через профили в социальных сетях: мегаинфлюенсеры (более миллиона подписчиков); макроинфлюенсеры (примерно от 100 тысяч до миллиона подписчиков); микроинфлюенсеры (до 10 тысяч подписчиков); наноинфлюенсеры (менее 1000 подписчиков). Они могут предложить потребителям товары и услуги компании, нейтрализовать отрицательные отзывы положительными и помочь пользователям создавать контент. Выбором для многих предпринимателей, особенно малого бизнеса, становится сотрудничество с микро- и наноинфлюенсерами.

Контент блогеров с достаточно небольшим количеством подписчиков пользователи считают более достоверным и персонализированным. Контент распространения влияния инфлюенсеров включает текстовый, графический, видеоконтент. Такой уровень доверия связан с тем, что у микроинфлюенсеров небольшая и вовлеченная аудитория.

Преимущества при работе с лидерами мнений для компаний: повышение узнаваемости и укрепление доверия пользователей; расширение сферы влияния на целевую аудиторию через лидеров мнений; обход блокировки рекламы (использование технологий product placement в видео и сотрудничество с влиятельными лицами в социальных сетях позволяет решить эту проблему). Пользователи социальных сетей доверяют микроблогерам, воспринимая предложение продукта от них не как рекламный формат, а как совет. Аналитики Expertvoice отмечают, что 82 % аудитории готовы купить товар или услугу по рекомендации микроинфлюенсера. Исследования показывают, что социальные платформы особенно популярны среди молодых потребителей, особенно такие их функции, как видео и прямые трансляции.

Инфраструктура социальных сетей влияет не только на формат коммуникации, помогая предпринимателям привлекать внимание клиентов, но и на способы ведения предпринимательской деятельности. Посредством этой среды появляются новые формы организации бизнеса.