

Уход бизнеса в социальные сети: временное явление или новый тренд?

Научный руководитель – Лавров Михаил Николаевич

Дойникова О.В.¹, Мишина С.С.²

1 - Московский государственный областной университет, Москва, Россия, *E-mail: doinikova574@gmail.com*; 2 - Московский государственный областной университет, Москва, Россия, *E-mail: misinasofia4@gmail.com*

Современная экономика характеризуется высоким уровнем цифровизации: вклад интернет-сегмента в ВВП составил 6,4 трлн. руб., аудитория русского сегмента интернета превысила 96,7 млн. человек, из которых более 90% пользуются интернетом каждый день. Россия входит в топ-10 стран по активности использования государственных услуг, оказываемых в электронной форме. При этом одной из ключевых тенденций развития интернет-экономики является рост использования мобильных устройств, чья аудитория в 2020 году достигла значения 86,2 млн человек [3]. Эти тенденции не могли не отразиться на трансформации бизнес-процессов, уходу бизнеса в «цифру», появления широкого инструментария сервисов, позволяющих наиболее тесно взаимодействовать с потребителями, собирать актуальную информацию о них (в том числе в рамках работы с big data) и на этой основе таргетированно предлагать товары, наиболее соответствующие их потребностям. Одним из таких новых и наиболее эффективных инструментов для ведения бизнеса стали социальные сети.

Социальная сеть — интерактивный сайт, разработанный с целью общения людей. Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube) и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в онлайн среде и, соответственно, привлекает внимание ключевых участников рынка и регуляторов. Наверняка уже войдет в учебники попытка экс-президента США Дональда Трампа повлиять на одну из самых перспективных социальных сетей - TikTok. По данным агентства We Are Social, в июле 2020 года количество пользователей социальных сетей достигло 3,96 миллиарда человек. Это означает, что общая аудитория Facebook, Instagram, TikTok, Twitter и других сервисов впервые в истории превысила половину всего населения земного шара (7,79 млрд) [5].

Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Так, анализ данных о маркетинге и рекламе в 2019 году позволил оценить сегмент маркетинга в социальных сетях в 19,8 млрд. руб., при этом контент-маркетинг уступает по данному показателю и составляет всего 16,5 млрд. руб., а общий объем рынка в 2019 году составил 314 млрд. руб. [3].

Следует отметить, что в условиях пандемии и соответствующих мер самоизоляции и роста объема дистанционной работы следует ожидать роста данных показателей в 2020 году. Данный прогноз может быть подкреплён тем фактором, что ряд секторов от данного кризиса только выиграл - сегмент онлайн-обучения, фуд-ритейл и доставка готовой еды, сервисы с развлекательным контентом, все эти отрасли демонстрировали рост рекламной активности, в том числе в социальных сетях. Стратегия в социальных сетях необходима

для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегии должна включать в себя следующие компоненты: стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. Стратегическая концепция необходима перед началом PR-кампании, чтобы видеть весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Правила взаимодействия с аудиторией задают определенные границы общения с целевой аудиторией: тема диалога, позиция компании, запретные темы и реакция на них. К правилам привлечения аудитории относятся описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных инструментов привлечения. Тенденция социализации сайтов и программ будет только усиливаться, а социальные сети, по-видимому, будут концентрировать свою власть над всей IT сферой. Товары и услуги, которые не социализируются, будут терять узнаваемость и могут во все исчезнуть с прилавков. Технологическое развитие социальных сетей в ближайшие 3-5 лет станет необходимым условием для выживания в конкурентной среде. Развитие будет многосторонним, однако уже можно выделить ряд ключевых тенденций: персонализация, рекламные технологии, геолокация, анонимность, инструменты электронной коммерции. В результате пандемии новой коронавирусной инфекции в 2020 году мы стали свидетелями колоссального ускорения цифровизации всех сторон нашей жизни, и рост масштабов вакцинации и улучшение медицинских протоколов лечения не гарантируют возврата к предыдущим социально-экономическим моделям. Социальные сети превратились в полноценные платформы для различных сфер жизни. По-видимому, и бизнес все глубже будет проникать в социальные сети, потому что они стали частью нашей повседневной жизни.

Источники и литература

- 1) Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб.пособие/ Е.Н. Голубкова. — 2-е изд. Москва: Финпресс, 2007. —287 с
- 2) Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях/ Д. Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 210 с
- 3) РЭАК: Рунет сегодня. Аналитический доклад: <https://raec.ru/activity/analytics/>
- 4) Щербаков С.А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С.А. Щербаков. - Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 208 с.
- 5) Исследование: соцсетями пользуется более половины населения Земли // <https://www.vesti.ru/hitech/article/2432379>