

## РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (Связь и информатизация)

Автор: Л.Е. ПОПОК, к.э.н., доцент кафедры информационных систем Кубанского государственного аграрного университета

Интернет с каждым годом становится все доступней и проще в использовании, что влечет за собой рост интернет-аудитории. Современный покупатель – пользователь виртуальных социальных сетей, со своей моделью поведения, которая не вписывается в привычные представления, описанные в классических экономических учениях. Бизнесу пора пересмотреть подходы к взаимодействию с внешней средой, и для этого пока еще есть отличный шанс.

Internet becomes more accessible and easier to use every year that causes the Internet audience growth. Modern buyer is the user of virtual social networking, who has his own model of behavior that does not match with conventional ideas described in the classical economic theories. It's time for business to change the way of interaction with the environment while there is an excellent chance for it.

**Ключевые слова:** интернет, социальные сети, сайты, взаимодействие с окружением, стратегия бизнеса, маркетинг, мобильный интернет, потенциал рынка, информационные технологии, виртуальный маркетинг.

**Keywords:** internet, social networks, websites, interaction with the environment, business strategy, marketing, mobile internet, market potential, information technology, virtual marketing

Стоимость использования сети интернет за последние годы значительно снизилась, что стало привлекать в нее все больше рядовых пользователей. По данным одной из крупнейших российских интернет-компаний, чтобы пользоваться доступом в интернет на самой распространенной скорости (6,4 мегабита в секунду), в среднем российский потребитель должен заплатить в месяц около 500-600 рублей. При этом по оценке директора Центра IT-исследований и экспертизы Академии народного хозяйства при правительстве РФ Михаила Брауде-Золотарева, ресурсы для дальнейшего снижения цен существуют, в частности за счет конкуренции со стороны мобильных операторов связи.

По данным TNS, в январе 2012 года различными мобильными устройствами (сотовые телефоны, коммуникаторы, планшетные компьютеры) для выхода в сеть воспользовались более 22% всех жителей крупных

российских городов. За последние три года месячная аудитория мобильного интернета выросла почти в два раза, тогда как аудитория интернета в целом — только на 50%. Причем по показателю проникновения мобильного интернета и по темпам его развития крупные российские города почти не отстают от Москвы и Санкт-Петербурга (рис. 1) [4].

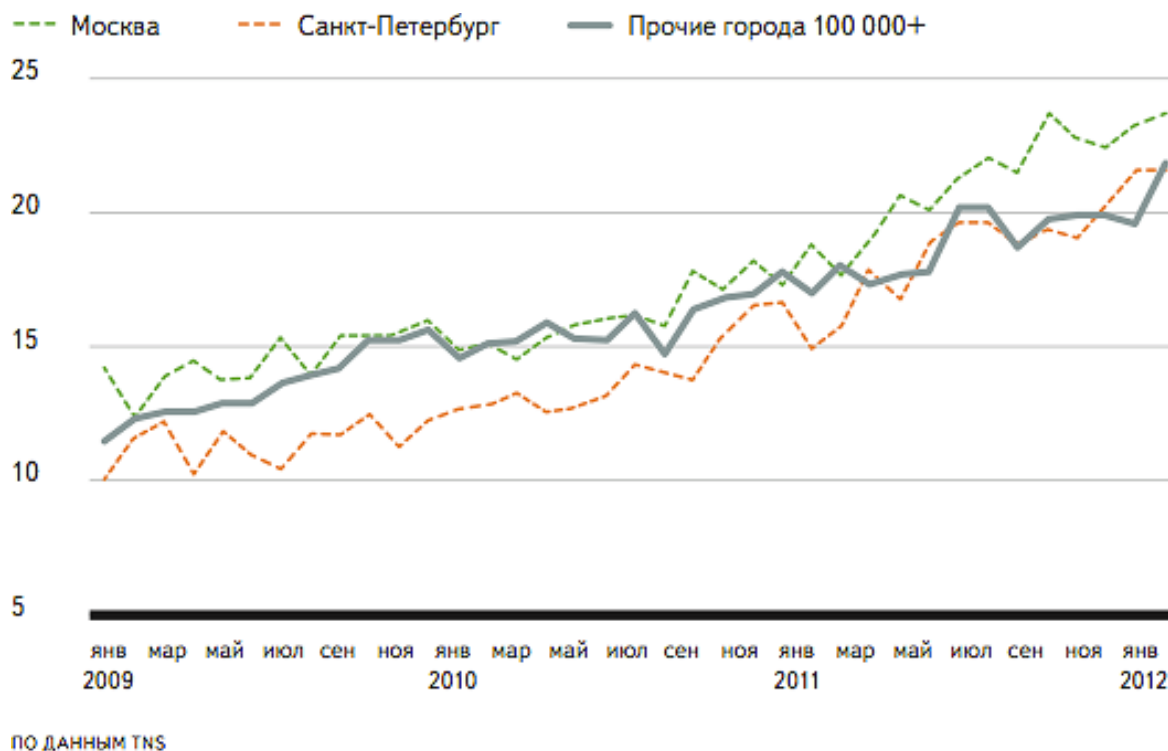


Рисунок 1 – Проникновение мобильного интернета в городах России, %

По данным социологических опросов, среднемесячная аудитория интернета в России в 2012 году составила 54,5 млн. человек, то есть около 47% всего совершеннолетнего населения страны. Особо примечательна динамика проникновения интернета в сельской местности – прирост пользователей в деревнях и селах за 2012 год составил 33% [5].

Становится очевидным, что наличие своего представительства в сети интернет является уже необходимым условием нормального функционирования хозяйствующего субъекта на конкурентном рынке. Потенциальные и настоящие клиенты, партнеры, рыночная инфраструктура, государственные услуги постепенно, но уверенно, уходят в сеть, а взаимодействие с ними стало более эффективным именно посредством нее.

Показатель присутствия организаций в интернете определяется как отношение числа организаций с сайтом к общему количеству организаций в регионе. В среднем по регионам, 36% зарегистрированных юридических лиц имеют свои официальные представительства в сети интернет (табл. 1). Величина показателя не такая уж и большая, но тенденцию можно проследить по «передовым» регионам – Москва и Санкт-Петербург (70%). При этом почти половина (45%) сайтов относятся к сайтам бизнес-тематики, то есть

принадлежат коммерческим компаниям, использующим свои сайты для поддержки своего бизнеса. И этот показатель равен между регионами и Москвой с Санкт-Петербургом.

Таблица 1 – Сравнение некоторых показателей развития интернета по округам РФ, 2012 год [4]

Федеральные округа	Присутствие организаций в интернете, %	Доля бизнес-сайтов, %	Охват социальных сетей, %
Центральный	37,0	48,0	93,2
Северо-Западный	26,0	33,0	96,0
Южный	34,0	43,0	95,4
Приволжский	41,0	47,0	94,9
Уральский	33,0	53,0	95,9
Сибирский	39,0	39,0	95,5
Дальневосточный	34,0	35,0	93,6
В среднем по округам	36,0	45,0	94,9
Москва	70,0	43,0	90,4
Санкт-Петербург	70,0	45,0	94,7

Понятно, что постоянное наличие «под рукой» глобальной информационно-поисковой системы в свободном и дешевом доступе меняет поведение потенциальных потребителей и бизнес-партнеров. Порой, положение ссылки на сайт предприятия в поисковой выдаче влияет на объем его выручки в большей степени, чем качество производимой продукции. Это не вписывается в стройную классическую теорию рыночной конкуренции.

Но что же мешает коммерческим организациям довести показатель присутствия в сети до 100%? Казалось бы, все просто – сделали сайт, запустили его в сеть, и ждите, пока покупатель сам не найдет вас. Дело в том, что интернет, в его бизнес-секторе, тоже весьма конкурентная среда. Чтобы сайт приносил дивиденды, его мало просто создать, он требует постоянной поддержки и внимания, а это еще одна статья расходов, причем в некоторых случаях весьма немалая.

На российском рынке ИТ-услуг стоимость создания сайта колеблется в пределах от 10-30 тыс. руб. за создание простейшего «сайта-визитки» до 1-1,5 млн. руб. за крупный корпоративный портал, интегрированный во всевозможные информационные подсистемы компании. Когда владельцы

бизнеса приходят к необходимости выхода в сеть у них возникает ряд вопросов:

1. Какой бюджет на создание сайта будет достаточен и окупит себя в дальнейшем?
2. Какую информацию стоит публиковать в открытом доступе, а какую нет?
3. Достаточно ли безопасно организовано хранение данных на сайте?
4. Как оформить сайт с точки зрения имущественных отношений?
5. Как обеспечить актуализацию информационного наполнения сайта?
6. Где найти квалифицированный персонал для обслуживания сайта или отдать эту функцию на аутсорсинг?

Последний вопрос – самый злободневный. Хорошая работа корпоративного сайта требует квалифицированного внимания как минимум одной штатной единицы, чего многие мелкие компании просто не могут себе позволить. А так как в глазах интернет-пользователей сайт – это лицо компании, то лучше уж не иметь никакого сайта, чем сайт с устаревшей и недостоверной информацией, он может только навредить бизнесу.

Теперь обратимся к последнему столбцу таблицы 1. Показатель «Охват социальных сетей» рассчитан как отношение совокупной месячной аудитории трех крупнейших социальных сетей российского интернета («ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир») к месячной аудитории интернета. Значение данного показателя по регионам колеблется от 90 до 96%. То есть более 90% совершеннолетнего населения России являются пользователями социальных сетей.

Таким образом, для подавляющего большинства экономически активного населения нашей страны пользование интернетом равнозначно пользованию социальными сетями. Социальные сети в интернете уже давно выросли из развлекательного сервиса в глобальную отрасль электронного взаимодействия, и этим успешно пользуется бизнес в развитых странах.

Прежде чем попытаться перенести успешный зарубежный опыт на российские реалии, необходимо понять, кем является усредненный пользователь социальных сервисов из России, ведь различия в модели поведения могут иметь существенные различия.

По данным консалтинговой компании Trendstream (исследованием были охвачены 18 стран и более 50 тыс. пользователей) можно увидеть различия и закономерности в предпочтениях пользователей в зависимости от стран и регионов [3].

1. В «социальных» странах чаще используют онлайн-сервисы. Активные члены социальных сетей обычно прибегают к другим онлайн-сервисам, вроде онлайн-офисных приложений или интернет-телефонии. Около 40% пользователей интернета в Индии и России совершали телефонные звонки с помощью Skype. Это примерно в три раза больше, чем в США, и почти в шесть раз больше, чем в Японии. Эти пользователи хорошо осведомлены о возможностях социальных сетей, поэтому они с удовольствием испытывают новые сервисы и лучше понимают их экономическую выгоду.

2. Поведение в социальных сетях отличается от поведения в остальном интернете. Если представители разных стран демонстрируют схожее поведение в социальных сетях, это не значит, что они одинаково ведут себя на других интернет-сервисах. Например, хотя жители Франции и Голландии проявляют сопоставимую активность в сетях, интернет-банкингом пользуются 25% первых и 87% последних.

3. В Южной Корее социальные сети – это игра. Примерно 55% жителей Южной Кореи присоединились к наиболее популярной сети страны – Cyworld, но не все активно управляют своим профилем. Скорее всего, это связано с тем, что Cyworld во многом напоминает игру, и пользователи уделяют своим виртуальным активам не меньше, а то и больше внимания, чем своим профилям. Cyworld был представлен в США, Германии и Японии, но не завоевал там особой популярности.

4. Азия – самая «социальная». В странах БРИК и других развивающихся государствах наблюдается наибольшая активность в социальных сетях. Например, до 45% азиатских пользователей ведут блоги. В восточных странах блог – это средство связи с семьей и друзьями. В среднем блог там читают 10-11 человек. На Западе, напротив, блог обычно воспринимается как трибуна, и, может быть, поэтому менее 15% американцев сообщают, что ведут блог.

5. Япония отличается от остальной Азии. Для японских пользователей социальные сети – скорее средство связи с ближайшими друзьями, чем способ расширить круг общения. Среднее число друзей у членов наиболее популярной японской сети mixi – 25. В 2008 году у более, чем 80% ее пользователей было меньше 50 друзей, и лишь у 4% – более 100. Сообщения, публикуемые в «статусе», отличаются от западных – это размышления личного характера (часто несколько абзацев), предназначенные для семьи и близких друзей. Японцы намного меньше других азиатов склонны к «самовещанию»: они редко выкладывают в интернет фотографии, видеоролики и публикуют «твиты».

6. Северная Америка, Европа и Австралия похожи. В Европе, Северной Америке и Австралии люди более или менее одинаково используют социальные платформы. Они активнее восточных пользователей в том, что касается публикации фотографий и управления профилем в социальных сетях, но менее активны в других аспектах интернет-поведения. В частности, они гораздо реже публикуют сообщения в микроблоги.

В целом из исследования можно сделать вывод, что жители стран БРИК открывают для себя намного более развитый интернет, чем население развитых западных и восточных регионов. Они демонстрируют наиболее сбалансированное использование разных типов социальных платформ, и, что оказалось весьма неожиданным, грамотно и безопасно используют интернет-сервисы не только ради развлечений, но и в целях получения дополнительного заработка.

Социальные сети захватывают все большие сферы влияния не только в интернете, но и в повседневной жизни общества. Многие экономические, политические и социальные процессы теперь напрямую протекают внутри и посредством них.

С точки зрения рекламы и маркетинга, социальные сети – идеальный рынок. Реклама поступает непосредственно в целевую аудиторию, поиск товаров осуществляется по «сарафанному радио», и на это все можно влиять как положительно, так и отрицательно. Первоначально социальные сети создавались для физических лиц, но сейчас присутствие в них является практически обязательным для любой коммерческой организации, клиентами которой являются обычные люди.

Развитие социальных сетей в прямом смысле перевернуло все представления о маркетинге.

Ранее считалось, что потребитель начинает свой выбор с большего числа вариантов и постепенно сужает их круг, пока не примет окончательное решение – так называемая «потребительская воронка». В послепродажный период взаимодействие потребителя с брендом обычно ограничивалось использованием приобретенного товара или услуги (рис. 2).



Рисунок 2 – Схема «потребительской воронки»

Сегодняшний покупатель, вместо того, чтобы последовательно сужать круг своего выбора, на достаточно длительном этапе активной оценки по несколько раз добавляет одни варианты и исключает другие. В послепродажный период потребители включаются в интерактивное обсуждение бренда, делятся впечатлениями от своей покупки в интернете. В целом, сегодняшние покупатели двигаются по более сложной траектории, которая включает четыре этапа (рис. 3) [2].

1. Обзор. На данном этапе человек перебирает в уме товары, которые видел в магазине или дома у знакомых, в рекламе или где-нибудь еще. Раньше, на этом этапе потребитель рассматривает наибольшее число предложений и брэндов. Однако сегодня на нас непрерывно обрушивается такой мощный поток информации, а количество возможностей для выбора столь велико, что мы часто с самого начала ограничиваем спектр опций.

2. Активная оценка. На этой стадии количество вариантов часто увеличивается, так как потребитель собирает отзывы о товарах и рекомендации: обращается к знакомым, читает статьи, разговаривает с продавцами магазинов, посещает сайты разных производителей. Обычно по мере того, как он узнает о товаре все больше и больше, его критерии отбора меняются и он включает в поле рассмотрения новые брэнды, а какие-то из прежних отбрасывает. На этом этапе информация, которую человек добыл сам, то есть получил в результате собственных усилий, влияет на его решение сильнее, нежели реклама или любое навязывание.



Рисунок 3 – Схема «траектории поиска» современного покупателя

3. Покупка. Все чаще и чаще люди откладывают окончательный выбор до похода в магазин, и, как мы увидим далее, именно в этот момент их легче всего переубедить. Место продажи – важнейшая «точка соприкосновения», ведь здесь на покупателя воздействует весь комплекс факторов: размещение товара, его упаковка, наличие на полке, цена и советы продавца.

4. Использование, рекомендация и формирование доверия к брэнду. Купив товар и начав им пользоваться, потребитель хочет обменяться впечатлениями. В сети он узнает что-то новое о своем приобретении, его отношение к брэнду может измениться. Если человек доволен своей покупкой, он начинает рекомендовать товар другим людям, тем самым давая новую пищу для ума тем, кто находится пока в стадии выбора, и усиливая потенциал брэнда. Конечно, если покупатель недоволен своим приобретением, он может

разочароваться в марке, а то и начать резко ее критиковать. Зато, если он полностью удовлетворен, у него возникнет особое доверие к брэнду, в дальнейшем его покупательский путь может стать короче: минуя стадии первичного обзора и активной оценки, человек сразу пойдет и купит товар той же марки.

В настоящее время для бизнеса очень остро стоит вопрос взаимодействия с клиентами (и потенциальными клиентами) именно на этапе «Использование, рекомендация и формирование доверия к брэнду». Простой пример – мелкий клиент банка, принадлежащий к тому разряду, которому банк не уделял особого внимания, но у него, как оказалось более ста тысяч последователей в Твиттере. Посредственное отношение к этому клиенту может привести к существенному снижению репутации банка.

Социальные сети – очень сложный и чувствительный к «промахам» инструмент взаимодействия бизнеса с обществом. Для работы бизнеса с социальными сетями можно выделить четыре основные стратегии поведения [1].

1. Трезвый практик. Использование социальных сетей ограничивается какой-то областью, например, поддержкой пользователей. Это лучше всего работает, если владельцы бизнеса хотят получить определенный эффект, который можно измерить традиционным способом. Например, довольно распространены «мозговые штурмы» среди потенциальных потребителей в процессе работы над новыми товарами или услугами. Потребители сами подсказывают, что именно они хотят увидеть в новом товаре.

2. Креативный экспериментатор. Этот путь выбирают компании, которые не боятся неопределенности и готовы экспериментировать ради того, чтобы нащупать способы улучшений. Они прислушиваются к сообщениям своих клиентов и сотрудников в Twitter и Facebook, извлекают информацию из интернета и проводят замеры общественного мнения – для этого у них есть собственные средства. Целью такого поведения в соцсети может быть отыскание экспертов внутри компании и, как следствие, меньшие затраты на привлечение профессионалов со стороны; «обкатка» новых продуктов и бизнес-моделей на работниках компании; поиск креативных решений.

3. Фанат социальных СМИ. Подход предполагает широкомасштабные действия, нацеленные на значимый результат. Зачастую – силами разных отделов компании и добровольцев «со стороны». В данном случае производится настоящая «атака» на социальные сети силами работников компании или их приверженцев с целью увеличения «присутствия» их товаров в среде социальной сети.

4. Преобразователь. Реализует самые широкие проекты, вовлекая сотрудников и внешних участников. Результаты – порой неожиданные и разнонаправленные – использует для совершенствования работы. Компания, посредством социальных сетей, изменяет собственные бизнес-процессы, делая ее более открытой для сотрудников и общества в целом.

Стратегические подходы не выбирают раз и навсегда: любая компания может эволюционировать и переходить от одного к другому.



Если для компании первостепенное значение имеет определенность и измеримость результатов, надо начинать с ориентированного на предсказуемость «практика» и вывести в сеть какую-то одну функцию (например, маркетинг).

«Креативный экспериментатор», как правило, действует в рамках ограниченного бюджета: ярлык «эксперимента» избавляет проекты от необходимости приносить определенную прибыль на вложенные средства. Как и «практик», он может быстро принести плоды и послужить отличным учебным полигоном для запуска более масштабных инициатив.

Тем компаниям, которые хотят добиться значительных результатов, подойдет стратегия «Фаната социальных сетей»: она поможет выявить и привлечь к сотрудничеству энтузиастов как внутри компании, так и за ее пределами.

При прочих равных, самое мощное орудие изменений — сетевая стратегия «Преобразователя». С ее помощью можно в корне изменить работу всех отделов, от научных исследований и разработки новых продуктов до операционной деятельности и взаимодействия с партнерами и клиентами.

Однако переход от «фаната» к «преобразователю» требует коренных изменений в самой организации, затрагивающих систему стимулирования, бизнес-процессы, управление ресурсами и стиль руководства.

И, конечно, не следует забывать три основных правила поведения компании в социальных сетях:

1. Никогда не следует вести аккаунты в социальных сетях только лишь в качестве «дублеров» информации, размещаемой на официальном сайте.

2. У каждой социальной сети есть свои нормы и правила поведения, и их необходимо придерживаться.

3. Главная цель присутствия компании в социальной сети – дать свободу общения не только с компанией, но и между ее потребителями и приверженцами.

Резюмируя, можно с уверенностью сказать, что современный этап развития информационно-коммуникационных технологий позволяет вывести на качественно новый уровень процессы взаимодействия бизнеса. Но прежде чем браться за нелегкое дело покорения социальных сетей, бизнес в России должен пройти этап выхода в сеть посредством корпоративных сайтов. В дальнейшем, взаимодействуя с окружением через социальные сети, корпоративный сайт будет служить некой опорой, гарантом официальной информации о компании, на которую можно ссылаться из социальных платформ.

Бесспорно, население нашей страны не столь «продвинуто», и социальные сети сейчас наполнены в основном молодыми пользователями. Как раз этот факт и дает прекрасный шанс нашему бизнесу закрепиться в интернет-пространстве и повысить свою конкурентоспособность, ведь через 5-10 лет «поколение Facebook» вольется в бизнес-сообщество, и будет принимать решения согласно своей модели поведения.

## Список литературы

1. Джеймс Уилсон, П.Дж. Гинан, Сальваторе Паризе и др. Бизнес и социальные СМИ – какую стратегию выбрать? // Harvard Business Review. – 2011. – № 71. – С. 19-21.
2. Эдельман Д. Пора перестать выбрасывать деньги на ветер // Harvard Business Review. – 2011. – № 67. – С. 56-66.
3. Миколай Ян Пискорски Кто есть кто в социальных сетях // Harvard Business Review. – 2010. – № 62. – С. 30-31.
4. Развитие интернета в регионах России: Информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://company.yandex.ru/researches/reports/internet\\_regions\\_2012.xml](http://company.yandex.ru/researches/reports/internet_regions_2012.xml).
5. Фомченков Т. Цены на доступ в сеть в России снизились [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/03/29/internet-site.html>.