

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЕЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Денис Щеулов, Элина Гайле-Саркане
Рижский технический университет, Латвия

Резюме

В работе авторы анализируют феномен социальных сетей или социальных интернет-порталов. Причину и обоснование их возникновения с точки зрения маркетинговой и социологической теории, место и значимость социальных порталов в электронном маркетинге. Главные проблемы, с которыми сталкиваются создатели и пользователи социальных сетей. Авторы предлагают методы исследования социальных сетей и их классификацию. Каковы знания о социальных порталах и предлагаемых ими возможностях, кто является клиентами и участниками социальных порталов. Каковы возможности использования социальных порталов в предпринимательской деятельности, – какие выгоды могут иметь предприниматели от присутствия данного вида порталов на рынке? Авторы проанализировали влияние социальных порталов на различные активности предприятий, в том числе предложит способы повышения конкурентоспособности предприятия, используя социальные порталы. Изменения в маркетинге, продажах, планировании бизнеса под влиянием социальных порталов. Риски в предпринимательской деятельности при использовании социальных порталов. Перспективы развития отношений между предприятиями и их клиентами в контексте социальных порталов. Авторы анализируют пример социального Интернет портала www.twitter.com. Обобщив вышеизложенное, авторы приходят к выводу, что электронные социальные сети являются серьезным инструментом для работы предпринимателей в электронной среде. Грамотно используя возможности, которые предприниматель может извлечь из сотрудничества с электронными сетями, возможно значительно повысить конкурентоспособность предприятия – расширить каналы продажи и рамки рынка, увеличить объем продаж, апробировать и выводить на рынок новые продукты или улучшать имеющиеся, анализировать и сегментировать целевую аудиторию, проводить различные маркетинговые мероприятия, развивать э-коммерцию и др. Проанализировав различного вида социальные интернет сети, авторы приходят к выводу, что социальные сети являются важным инструментом для работы предпринимателей в электронной среде и повышения их конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: электронный маркетинг, социальные порталы, социальные сети, классификация, конкурентоспособность

Социальные сети, социальные интернет порталы – предпосылки их возникновения

Каждый день мы находимся в различных отношениях с разными людьми, таким образом мы создаем социальные сети. Каким образом? Осознать данный факт можно ответив на ряд вопросов. Возможно Вы нашли работу через знакомых или друзей? Возможно у Вас и Ваших друзей общие интересы, которые объединяют вас в какой-нибудь клуб или группу интересов? В конце концов, Вы просто встречаетесь с другими людьми дома, на работе, на улице, а возможно Вы пользователь интернет-портала и находитесь в социальной сети facebook.com. Сущность социальной сети в том, что у каждого человека есть связь с другими людьми, которые, в свою очередь, связаны с другими людьми, а те, в свою очередь с другими и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная сеть - это группа людей и отношениями между ними.

Идею и предпосылки возникновения социальных порталов можно искать в теориях соци-

ологии. К примеру, французский социолог Пьер Бурдье в своих работах субъективную повседневную практику рассматривает как ограниченно изменяющуюся, т.к. индивиды слишком связаны друг с другом посредством „своего“ социального пространства и нормам, действующим в нем [1].

Другой социолог, Джордж Хоманс в своей теории социального обмена выделяет три социальные группы: малые, примарные и секундарные [1].

Главные черты малых групп:

1. небольшое ограниченное число участников;
2. наличие общей цели и мотивации у всей группы;
3. чувство принадлежности группе (мы и они);
4. общие нормы и ценности, которые определяют взаимодействие;
5. дифференцированные социальные роли, которые объединяет единая цель.

Главные черты примарных групп:

1. частые контакты;
2. разного вида контакты (вербальные, оптические и др.);
3. в основном прямые контакты (*face-to-face*);
4. частые эмоциональные контакты;
5. небольшое количество людей.

Главные черты секундарных групп:

1. редкие контакты;
2. преимущественно косвенные контакты;
3. преимущественно вербальные контакты;
4. преимущественно эмоциональные контакты;
5. большое количество людей.

Анализируя современные социологические теории, автор хочет выделить понятие „глобализация“. Е. Гиденс трактует его так: *глобализация – процесс усиления интенсификации социальных отношений и взаимной зависимости* [1].

Глобализация означает то, что мы все больше становимся гражданами „одного мира“, что наши действия все больше влияют на других, а действия других – на наши. На сегодняшний день глобализация оказывает влияние на людей во всех странах мира – как в богатых, так и в бедных.

Глобализация охватывает не только экономику, но и политику, культуру и социальную сферу. Главным двигателем модернизации до сих пор было развитие информационных и телекоммуникационных технологий.

Развитию глобализации способствовали также многие другие факторы. Во-первых, окончание холодной войны и возникновение новых международных и региональных форм сотрудничества способствовали сближению разных народов и стран мира.

Во-вторых, информационные технологии обеспечили свободный информационный поток по всему миру и породили новое глобальное мировосприятие.

В-третьих, количество транснациональных компаний и их влияние увеличились настолько, что те, создавая производственные и реализационные сети, трансформировались в межрыночные элементы.

Глобализация – открытый и противоречивый процесс, последствия которого очень сложно предсказать и контролировать [1].

Анализируя социологические теории, автор пришел к выводу, что появление соци-

альных порталов вполне закономерно. Их возникновение стало возможно благодаря развитию современных цифровых технологий. Можно утверждать, что в основе возникновения социальных интернет-порталов лежит с одной стороны современные теории социологии, а с другой стороны цифровые технологии, а именно интернет, вместе с современным маркетингом.

Исследование социальных сетей

Исследование феномена социальных сетей на протяжении многих десятков лет занимает умы ученых в области социологии, особенно в западной социологии, развитие которой происходит стремительно. Интерес исследователей о сетях связан с новыми разъясняющими моделями и инструментами, которые выходят за рамки традиционно применяемых количественных методов. Кроме того, для исследования социальных сетей используется богатый набор математических методов, которые позволяют создать достаточно сложные модели социального взаимодействия, которые описывают практически любые социальные системы.

Считается, что впервые термин „социальная сеть“ применил в 1954 году Джон Барнс (*John Barnes*) в работе „Class and Committees in a Norwegian Island Parish“, опубликованной в журнале „Human Relations“ [2].

Определяя понятие анализа социальных сетей, автор считает, что это исследование существующих социальных взаимоотношений в группе людей. В отличие от классических методов анализа, которые исследуют индивидуальные особенности людей, основные цели анализа социальных сетей – это исследование взаимодействия между людьми и выяснение возникновения условий этого взаимодействия. Отношения исследуются в контексте со связями между людьми (или группами людей) и их действия считаются взаимосвязанными, а не изолированными. Важно то, что под „связями“ понимается не только коммуникация между людьми, а также обмен различными ресурсами и деятельностями, таким образом, в социальных сетях возможно множество различных видов взаимодействий.

Центральным аспектом анализа социальных сетей является то, что взгляды, чувства, действия людей, во-первых, созданы не благодаря их собственным качествам, а благодаря тому, в какого рода отношениях они участвуют. Главная идея в концепции „сети“ то, что у

каждого человека имеется связь с другими людьми, которые одновременно связаны с какими-то другими людьми и так по цепочке, таким образом, социальная сеть связана с группой людей и взаимоотношениями между ними.

Существуют разные методы анализа и оценки социальных сетей – как качественные, так и количественные или квантитативные.

Качественные методы исследования – неструктурированные исследования или поисковые исследования, которые позволяют собрать и анализировать подробную, детальную информацию о исследуемом объекте.

Количественные методы исследования – главная цель данных исследований – сбор объемного количества информации для последующей обработки и анализа, в том числе статистического анализа. Собранная информация после ее обработки используется также для проведения качественных исследований.

Те или иные методы выбираются в зависимости от целей исследования, а также количества исследуемых участников социальных сетей. Немаловажен также факт, какие существуют возможности получения информации и степень ее доступности.

Автор считает, что для анализа социальных сетей наиболее удобны качественные методы исследования: опросы и анкетирование, интервью, наблюдения.

Анкетирование применяют в том случае, когда количество исследуемых участников социальной сети достаточно большое и информация, которую планируется получить должна быть стандартизирована и структурирована, а также должна быть собрана за короткий период времени. Анкета обычно содержит вопросы о связях респондентов с другими людьми.

Интервью. Очные или интервью по телефону обычно используют в случаях, когда всю необходимую информацию о социальной сети не удастся получить посредством анкетирования. Углубленные интервью особо полезны в тех случаях, когда необходимы более детальные пояснения или уточнения респондентов, а также в случаях, когда число респондентов невелико.

Наблюдение. Данный метод широко применяется для исследования малых групп - для анализа людей, между которыми происходит процесс прямого взаимодействия.. Так как данные получены путем наблюдения этого взаимодействия, и в данном случае не нужны вербальные ответы респондентов на вопросы, поэ-

тому данный метод применяем в случаях, когда у исследуемых людей нет возможности ответить на вопросы не устно не письменно. Метод наблюдения также помогает понять различные психологические и поведенческие особенности и аспекты данной социальной сети [3].

Анализ документации. Взаимодейственные связи можно исследовать также используя различные зафиксированные опубликованные данные о них – документы, архивы, дневники и т.д. Зачастую такого вида данные позволяют исследовать процессы взаимодействия, происходившие в прошлом и сравнивать их с процессами, происходящими в настоящем. Таки образом, например, была исследована принадлежность женщин тем или иным организациям в 19 веке. Исследователей интересовало то, каким образом эта принадлежность разным организациям пересекалась. Список женщин и их принадлежность создавался используя регистрационные журналы о принадлежности 202 женщин 1015 организациям [3].

Благодаря современным цифровым технологиям и интернету, социальные сети все чаще становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей, количество которых ежедневно увеличивается. – посредником в их взаимоотношении.

Находясь в той или иной социальной сети, у людей имеется более широкий доступ к различным ресурсам (в том числе информации), которые не были бы доступны при поиске их своими силами. Таким образом, исследование социальных сетей может быть полезным для предпринимателей в проведении различных маркетинговых и PR кампаний – чтобы знать, по каким каналам эффективнее и быстрее передать послание потенциальным и уже имеющимся потребителям и клиентам. Важно также знать в каких социальных интернет-порталах находится целевая аудитория.

Виды социальных интернет-порталов

В маркетинге, как в классическом, так и в традиционном существует множество способов и видов классификации, например, классифицируются виды маркетинга; потребители и их поведение; мотивы потребителей; товары и услуги, а также многие другие факторы, объекты и т.д. Классификация производится по разным критериям и параметрам. Поскольку главные участники социальных интернет-сетей это люди, которые одновременно являются потребителями или потенциальными потребителями, автор

рассмотрит различные способам классификации потребителей, существующие в маркетинге и предложит свою классификацию социальных интернет-сетей.

Ф. Котлер предлагает классифицировать потребителей по следующим признакам [4]:

- уровень дохода;
- возрастные группы;
- географический принцип;
- психографический принцип;
- поведенческий принцип.

Д. Блайт классифицирует потребителей в зависимости от их [5]:

- географических характеристик;

- психографических характеристик;
- социально-экономических характеристик;
- демографических характеристик.

Ф.Котлер, Д. К. Джайн и С. Мэйсинси потребителей классифицируют в зависимости от их прибыльности и выделяют следующие группы потребителей (см. Фиг. 1). На фиг. 1. показаны два способа классификации прибыльности потребителей: один – ситуация в настоящем, другой – в будущем [8].

		А. Ситуация в настоящем	
		<i>Высокая текущая прибыльность</i>	<i>Низкая текущая прибыльность</i>
<i>Низкие затраты на обслуживание</i>		Наиболее прибыльные потребители	Прибыльные потребители
<i>Высокие затраты на обслуживание</i>		Прибыльные потребители	Наиболее прибыльные потребители
		Б. Ситуация в будущем	
		<i>Высокая текущая прибыльность</i>	<i>Низкая текущая прибыльность</i>
<i>Высокая прибыльность в будущем</i>		Лучшие потребители	Потребители, требующие инвестиций
<i>Низкая прибыльность в будущем</i>		Прибыльные потребители	Наиболее прибыльные потребители

Фиг. 1. Классификация прибыльности потребителей

Ученые предлагают также следующую классификацию клиентов в зависимости от их ценности для компании с точки зрения приносимой ими выручки [6]:

- „платина” (топ-группа) – 1% наиболее активных потребителей;
- „золото” (крупные потребители) – следующие за „платиновой” группой 4% активных клиентов;
- „железо” (средние потребители) – следующие 15% активных потребителей;
- „свинец” (мелкие потребители) – остальные 80% активных потребителей.

Социальные интернет-порталы в зависимости от их предназначения автор предлагает классифицировать следующим образом:

1. **контактные социальные интернет-сети** (linkedin.com, plaxo.com, partnerpedia.com и др.);
2. **коммуникационные каналы** (facebook.com, myspace.com, draugiem.lv, wordpress.com, youtube.com, face-link.ru и др.);

3. **каналы продажи** (amazon.com, ebay.com и др.);
4. **инструменты бизнеса** (google.com, google.com, twitter.com, alibaba.com и др.).

Деловые и контактные социальные сети и интернет-порталы

Главные цели социальных интернет-порталов – обеспечение взаимной коммуникации и обмен информации между людьми делового мира.

Главные функции социальных бизнес-сетей:

- установление новых деловых контактов;
- наличие или создание бизнес профилей предприятий, их руководителей и/или работников, а также отдельных предпринимателей, а также людей, причисляющих себя к деловому миру;
- ссылки на блоги предпринимателей;
- предложения о вакансиях, возможности поиска работы;

- возможности получить результаты различного вида экспертиз и исследований;
- создание и наличие различных деловых дискуссионных групп и др.

Предприниматели могут использовать следующие выгоды от участия и использование данных социальных сетей для повышения своей конкурентоспособности:

- создание и получение множества различных деловых контактов, к тому же сгруппированных, например, потенциальные покупатели, поставщики и посредники. Также можно использовать деловые контакты для различных видов консультаций в обоих направлениях – как получать, так и оказывать, например, юридические, финансовые, маркетинговые и др.;
- возможность оценки и измерения оперативности коммуникационных процессов в реальном режиме;
- возможность оценки и измерения результатов двусторонней коммуникации;
- возможность оценки и анализа различных затрат – на рекламу, маркетинговые мероприятия, продвижения и др.

Ярким примером успешной деловой социальной интернет-сети на сегодняшний день является www.twitter.com.

Число участников портала на момент написания работы составляло 32 мил. пользователей, которое по сравнению с 2008 годом возросло на 1092% [6].

Главные особенности портала: регламентированное количество знаков сообщения – 140 символов. Возможность осуществления переговоров в реальном времени. Возможность следовать и следить за высказываниями экспертов, клиентов и потенциальных клиентов о различных событиях, например, мнение об услугах и товарах – в том числе критику.

В качестве примера как социальный бизнес интернет-портал влияет на конкурентоспособность предприятия, автор приведет два реальных случая, которые помогут осознать значимость социальных сетей

Пример первый

Недовольные клиенты оператора, предоставляющего потребителям телекоммуникационные услуги – интернет, голосовую связь и кабельное телевидение, создали профиль

www.twitter.com/izzisucks. В течение короткого времени и них появились 277 единомышленников. В различных блогах, прессе и интернет-порталах появилась информация о некачественных услугах компании. Компания не реагирует на негативные высказывания своих клиентов, никаким образом не решает данную проблему. В результате почти 300 клиентов обращаются с прошением в общество прав защиты потребителей и расторгают договора с компанией. В тоже время нужно отметить и положительную сторону возникшей ситуации. Многие пользователи портала www.twitter.com, которые до появившейся информации не знали данную компанию, запомнили ее, заинтересовались брендом, посетили домашнюю страницу в интернете, ознакомились с услугами компании. Не подсчитано, какие убытки или выгоды приобрела компания от данного вида коммуникации, так как в тоже самое время, компания получила и новых клиентов, количество которых более 100.

Пример второй

Отец ребенка, которого положили в больницу на лечение, в www.twitter.com/lielie пишет об ужасающих условиях в данной детской больнице. В течение пяти часов виртуально собрались люди, поддержившие отца и пожертвовали 300 латов на приобретение термометров, лекарств и прочего. Была создана группа участников и последователей к которой в течение двух недель присоединились более 300 единомышленников и которая привлекла внимание прессы и были собраны еще 2000 латов пожертвований.

Данные примеры свидетельствуют о большом влиянии социальных интернет порталов на создание общественного мнения, а также то, какое влияние они могут оказать на развитие предпринимательской деятельности. Предпринимателем нужно менять свое мышление и всерьез воспринимать данные социальные интернет-сети и использовать широкие возможности, которые они дают для развития бизнеса. Социальные интернет-сети предлагают также ряд инструментов, которые можно использовать в предпринимательской деятельности:

- коммуникационные платформы и платформы сотрудничества (*BaseCamp, Google Wave*);
- ведение различных процессов (продажи, продвижения и пр.) их контроль, учет, обмен данными, создание виртуальных рабочих групп (*Facebook, LinkedIn* пр.);

- осуществление связи (*Skype, MSN* пр.);
- открытые общие пользовательские программы (*Google Doc's* пр.);
- различные микроуслуги для прямой связи с клиентами, потенциальными клиентами и партнерами;

В организациях, которые используют или хотят использовать электронную среду для развития предпринимательской деятельности должен быть высокий уровень культуры коммуникации, а также осознание командной работы (*colloboration*). Предприниматели должны обладать навыками и знаниями в работе в электронной среде. У них должно быть четкое понимание ответственности в работе с социальными сетями, так как разные процессы в них происходят и развиваются стремительно и предпринимателям нужно уметь управлять данными процессами и быть ответственными за результат.

Польза, которую может получить предприниматель от использования социальных сетей следующая:

- оптимизация и оценка коммуникационных процессов и их стоимости;
- создание модели командной работы в коллективе, который приведет к улучшению работы компании;
- совместное с клиентами решение проблем;
- анализ оперативности и продуктивности работы в рамках команды;
- контроль рабочего времени и соответствия оплаты работников выполняемым ими функциям.

Социальные сети для развития бизнеса: как каналы коммуникации и продвижения

Как уже было сказано в работе, людей объединяют: интересы, ценности и взгляды. То же самое можно отнести и к социальным интернет-сетям. Социальные интернет-сети являются местом, где люди могут встретиться с другими людьми; ответить на вопросы, таким образом, возможно помогая другим людям; а также задать вопросы и прислушаться к мнению других.

В зависимости от действий и активности участников в социальных интернет-сетях, автор предлагает разделить их на три группы:

1. участники, которые сами создают оригинальное содержание;
2. участники, которые комментируют оценивают, пересылают, копируют, голо-

суют и др. содержание, помещенное другими, за него и пр.;

3. участники, которые только потребляют содержание (информацию) опубликованное другими.

Социальные интернет-сети можно использовать для продвижения товаров и услуг, а также как инструмент симметричного общения с клиентами или потенциальными клиентами.

Социальные интернет-сети как каналы коммуникации:

- возможность создания группы сторонников и поклонников торговой марки;
- возможность обращения к точной целевой аудитории в „их“ среде;
- возможность быстрого получения информации об актуальных потребностях и интересах потребителей;
- возможность получения критики о продуктах и услугах и возможность реагировать на нее и др.

Социальные интернет-сети как каналы продажи:

- возможность виртуальных „прямых продаж“ - продажа продуктов или услуг в „эпицентре социализации“ целевой аудитории (например, продажа услуг страхования, билетов, информационных и банковских услуг и т.д.);
- тратится более короткое время на продажу товара или услуги – при условии, что потребитель принял решение о покупке, например, на основании отзывов других участников сети;
- повышается скорость предоставления клиентам сервиса и др.

Обобщив вышеизложенное, автор пришел к выводу, что электронные социальные сети являются серьезным инструментом для работы предпринимателей в электронной среде. Грамотно используя возможности, которые предприниматель может извлечь из сотрудничества с электронными сетями, возможно значительно повысить конкурентоспособность предприятия – расширить каналы продажи и рамки рынка, увеличить объем продаж, апробировать и вывести на рынок новые продукты или улучшать имеющиеся, анализировать и сегментировать целевую аудиторию, проводить различные маркетинговые мероприятия, развивать э-коммерцию и др.

Заключение

Обобщая все вышеизложенное, в заключении автор хочет заострить внимание на важности социальных сетей. Социальные интернет-сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства людей во всем мире. Потребность в создании социальных сетей у людей появилась еще до возникновения интернета и электронных социальных сетей, о чем свидетельствуют различные социологические исследования.

Важным катализатором развития социальных сетей является процесс глобализации, охватывающий все сферы деятельности - экономику, политику, культуру и социальную сферу.

Следующий этап развития социальных сетей связан с развитием телекоммуникационных технологий в том числе интернета. Благодаря интернету появилось множество социальных интернет-сетей, объединяющих множество людей в зависимости от их интересов во всем мире. Главной особенностью электронных социальных интернет-сетей является взаимодействие и двусторонняя коммуникация с обратной связью между их участниками.

Для лучшего понимания социальных сетей, а также возможности их использования в предпринимательстве, сети необходимо исследовать, используя различные методы. Благодаря возможностям и особенностям интернета, исследования можно проводить в разных масштабах и на различных уровнях в зависимости от потребностей и целей предпринимателей.

Для наилучшего использования социальных интернет-порталов и сетей автор предлагает их классифицировать в зависимости от их предназначения.

Проанализировав различного вида социальные интернет-сети, автор пришел к выводу, что социальные интернет-сети являются

важным инструментом для работы предпринимателей в электронной среде и повышения их конкурентоспособности на рынке.

Важно помнить, что процесс коммуникации в электронной среде происходит очень стремительно и различного вида новости и информация – как позитивная, так и негативная, распространяется очень быстро. Именно поэтому предпринимателям необходимо быть не только компьютерно грамотными, а также прекрасно ориентироваться в киберпространстве и знать как работать с различными инструментами электронной среды – порталами, в том числе и социальными, поисковыми системами, базами данных и пр.

Литература

1. Ozolzile, G. *Sociologija: Talmacibas studiju kurss* //kurasa autors: Gunars Ozolzile, Riga, Biznesa vadibas koledza, 2009, 253 lpp.
2. Webopedia // Elektronisks resurss – [apskatīts 2009. gada 25. septembrī] - http://www.webopedia.com/TERM/S/social_netw_ork.html
3. Praude, V., Salkovska, J. *Marketinga komunikācijas*. Riga, Vaidelote, 2006, 453 lpp.
4. Kotler, Ph., *Kotlers par marketingu: ka radit, iekarot tirgu un dominēt taja*, Riga, Lietiskas informācijas dienests, 2007, 269 lpp.
5. Blaits, Dz. *Marketings. Rokasgramata*, R., Zvaigzne ABC, 2004, 284 lpp.
6. Niedritis, J. E. *Marketings Tresais, parstradatais un papildinatais izdevums*, R., Turība, 2005, 407 lpp.
7. Socialais interneta tikls „Twitter” // Elektronisks resurss - [apskatīts 2009. gada 23. septembrī] - <http://twitter.com/about#about>
8. Котлер, Ф., Джайн, Д. К., Мэйсинси, С. *Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению*, Москва, ЗАО „Олимп-Бизнес”, 2003, 224 с.