

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Социальные сети как среда предпринимательской деятельности

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Дьячковой Алины Николаевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Е.В. Коротковская

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Е.В.Огурцова

Саратов 2020 год

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сегодня не только в нашу жизнь очень прочно вошли Интернет и социальные сети, но и предпринимательство не мыслимо без использования возможностей социальных сетей. Большинство людей плохо представляют свою жизнь без общения в социальных сетях. Ведь социальная сеть позволяет не только найти необходимую полезную информацию, но и предоставляет широкие возможности для общения с людьми, с которыми зачастую не удастся пообщаться в реальной жизни. Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить друзей и общаться с ними онлайн. Однако сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, создания рекламы и даже для отправки денежных переводов.

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях способствует охвату максимально широкой аудитории. Подобные площадки подходят для продажи абсолютно любого товара, услуги или информации. Многие пользователи интернета заводят свои страницы в соцсетях, пользуясь сразу несколькими сервисами. При помощи рекламы в социальных сетях компании можно находить партнёров, сотрудников, клиентов, и таким образом способствовать развитию своего бизнеса. Что также подчеркивает актуальность работы.

Прогресс не стоит на месте и на данный момент каждый с уверенностью может сказать о роли социальных сетей в жизни человека. Очевидно, что пока ещё не каждый понимает значение социальных сетей для

бизнеса. По данным Федеральной налоговой службы в России на апрель 2018 года зарегистрировано 3,2 млн. индивидуальных предпринимателей и 2,8 млн. других юридических лиц и по данным исследований только 10% используют данный ресурс как способ продвижения и увеличения прибыли в полной мере. Эти тенденции обусловили актуальность выбранной темы.

Тема выпускной квалификационной работы носит комплексный характер, обобщая теорию и практику возможностей использования социальных сетей в предпринимательстве. Общетеоретической основой исследования послужили фундаментальные исследования в области экономики, теории инноваций, менеджмента Б. Твисс [1], Н.Д. Кондратьева [2], М. Портера [3], Р. Солоу [4], Й. Шумпетера [5] и др. В области цифровой экономики и предпринимательства в социальных сетях занимались такие исследователи как: В.Б. Бетелин [6], А.Н. Булатов [7], В.В. Иванов [8], В.Е. Осыко [9], Е.С. Старченко [10] и др. учёные.

Целью данной работы является изучение перспектив использования социальных сетей как среды предпринимательской деятельности (на примере ПАО «МегаФон»). Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие социальных сетей, основные этапы их развития и функции;
- классифицировать виды социальных сетей, используемых в предпринимательской деятельности и описать их инструментарий;
- дать общую характеристику предпринимательской деятельности ПАО «Мегафон»
- проанализировать популярность бренда ПАО «МегаФон» и его конкурентов в социальных сетях;
- обосновать стратегические направления продвижения продуктов ПАО «МегаФон» в социальных сетях.

Объектом исследования является предпринимательская деятельность в социальных сетях. Субъектом исследования являются предприятия, использующие в своей предпринимательской деятельности социальные сети.

Методологическую основу работы составляют различные методы, как общенаучные, так и специальные методы научного познания. В частности, диалектический, исторический, метод системного анализа, статистический методы.

Теоретическую основу работы составляют труды российских и зарубежных ученых в области экономической теории, теории инноваций, менеджмента, цифровой экономики.

Эмпирическую основу работы составили данные официальной статистики Федеральной службы государственной статистики, материалы периодической печати, социологические исследования, статистические данные, размещенные в сети Интернет по теме выпускной квалификационной работы.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена ее содержанием и состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

В первой главе работы отражены теоретические основы изучения социальных сетей как среды предпринимательской деятельности: раскрыто понятие социальных сетей, описаны основные этапы их развития и функции, а также виды и инструментарий социальных сетей в предпринимательской деятельности.

Во второй главе обоснованы направления развития предпринимательской деятельности с использованием социальных сетей (на примере ПАО «Мегафон»: проведён анализ экономической деятельности ПАО «МегаФон»; раскрыта роль социальных сетей как инструмента стратегического развития ПАО «МегаФон»; отражены перспективы

продвижения продуктов компании и повышение лояльности к данному бренду в социальных сетях.

Основная часть. В первой главе работы выделено 5 ключевых функций социальных сетей: отображение основной информации о пользователе; коммуникация между ними; решение совместных задач; передача различных сведений; обзаведение новых контактов. Главными возможностями достижения такого функционала является появление высокоскоростных каналов обмена информацией, мощных сетевых серверов с внушительными объёмами хранения и оперативной памятью, а также стремительного развития беспроводных сетей.

Предложено уточнить понятие сущности социальных сетей как среды предпринимательской деятельности. По нашему мнению, социальные сети представляют собой многофункциональные интернет-площадки, инструментарий которых позволяет пользователям выстраивать не только неформальное общение, но и организовывать различные формы экономических отношений, в том числе осуществлять и деловые коммуникации. Их более чем полувековая эволюция неразрывно связана с компьютеризацией человеческой цивилизации. По мере роста качества компьютерной техники и её распространения в пользовании широких слоёв населения расширялся и функционал социальных сетей. Главным преимуществом социальных сетей, с нашей точки зрения является высокая скорость расширения новых социальных контактов, в том числе, и в сфере бизнеса. За счёт достигнутого технического потенциала в сфере информационных технологий любой субъект предпринимательства способен за сравнительно короткое время установить обширную сеть деловых контактов с контрагентами.

Широкая популярность социальных сетей в мире привела к появлению нового инструментария предпринимательства – SMM (socio media marketing – с англ. «маркетинг в социальных сетях»). Многие крупные российские

компании имеют в своём штате от одного до нескольких специалистов, специализирующихся на данном направлении. Раскрыта динамика бюджетов на рекламу в социальных сетях в РФ (рисунок 1).

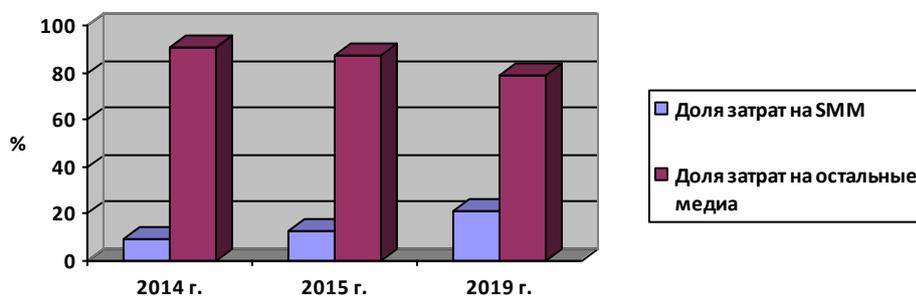


Рисунок 1 – Динамика развития рекламы в социальных сетях в РФ

Источник: Составлено автором по данным: Реклама в социальных сетях – [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.2602525.ru/reklama-v-internet/smm> (дата обращения 25.03.2020) - Загл. с экрана. – Яз. рус.

Из рисунка 1 видно, что за период с 2014 по 2019 гг. рекламный бюджет на SMM значительно возрос в удельном весе общего рекламного бюджета – с 9 до 21 %, что свидетельствует о росте их популярности в предпринимательской среде.

По первой главе ВКР сделаны следующие выводы:

1) Широкая популярность социальных сетей в мире привела к появлению новой подотрасли маркетинговой деятельности – SMM (socio media marketing – с англ. «маркетинг в социальных сетях»). Многие крупные российские компании имеют в своём штате от одного до нескольких специалистов-маркетологов, специализирующихся на данном направлении;

2) На сегодняшний день не существует бизнес-ниш, для которых одна социальная сеть подходила бы идеально, а другая вообще не давала бы результата. Следовательно, любую бизнес-идею лучше всего продвигать в обеих соцсетях, с учётом специфики каждой. При этом грамотные российские SMM-менеджеры занимаются продвижением подопечного им

бренда одновременно в нескольких социальных сетях: Facebook, VK, Одноклассники, Твиттер, Инстаграмм и др.

3) Можно выделить положительные аспекты продвижения в социальных сетях, способствующие стремительному развитию данного вида рекламы. У социальных сетей огромная аудитория, и среди нее всегда можно выделить круг заинтересованных в продвигаемом товаре или компании потребителей. По сравнению с другими видами рекламы, продвижение в социальных сетях дает быстрые результаты. Рекламное сообщение сразу после размещения начинает демонстрироваться аудитории, что позволяет нужной информации быстрее достичь потребителя.

4) Рост тенденции увеличения объёма рекламного бюджета в социальных сетях свидетельствует также о большой востребованности специалистов в области SMM-менеджмента. Следовательно, такая деятельность в социальных сетях перспективна для использования в предпринимательстве, независимо от отраслевой направленности и размера предприятия.

Во второй главе работы в качестве успешного примера использования социальных сетей для развития бизнеса в рамках работы был проанализирован опыт работы ПАО «МегаФон» и его дочерних компаний о обоснованы направления развития его предпринимательской деятельности в социальных сетях.

Разработана соответствующая логическая модель развития предпринимательства в социальных сетях за счёт организации комьюнити-менеджмента (рисунок 1).

Таким образом, в рамках разработанной нами модели в ПАО «МегаФон» необходимо нанять специалиста по КМ, имеющего опыт работы в сопряжённых сферах деятельности не менее 3-5 лет. Данный специалист будет подчиняться напрямую руководителю отдела маркетинга и рекламы.

Перечень компетенций необходимо разместить на сайтах по поиску сотрудников (например, на сайте Head Hunter).

Вычисление ожидаемого результата проведено методом трендового анализа. Рассчитано искомое значение объёма выручки – 366,2 млрд. руб.

Таким образом, если организация комьюнити-менеджмента в ПАО «МегаФон» зарекомендует себя положительным образом, то допускается пересмотр размера базового оклада в сторону увеличения в последующих периодах.

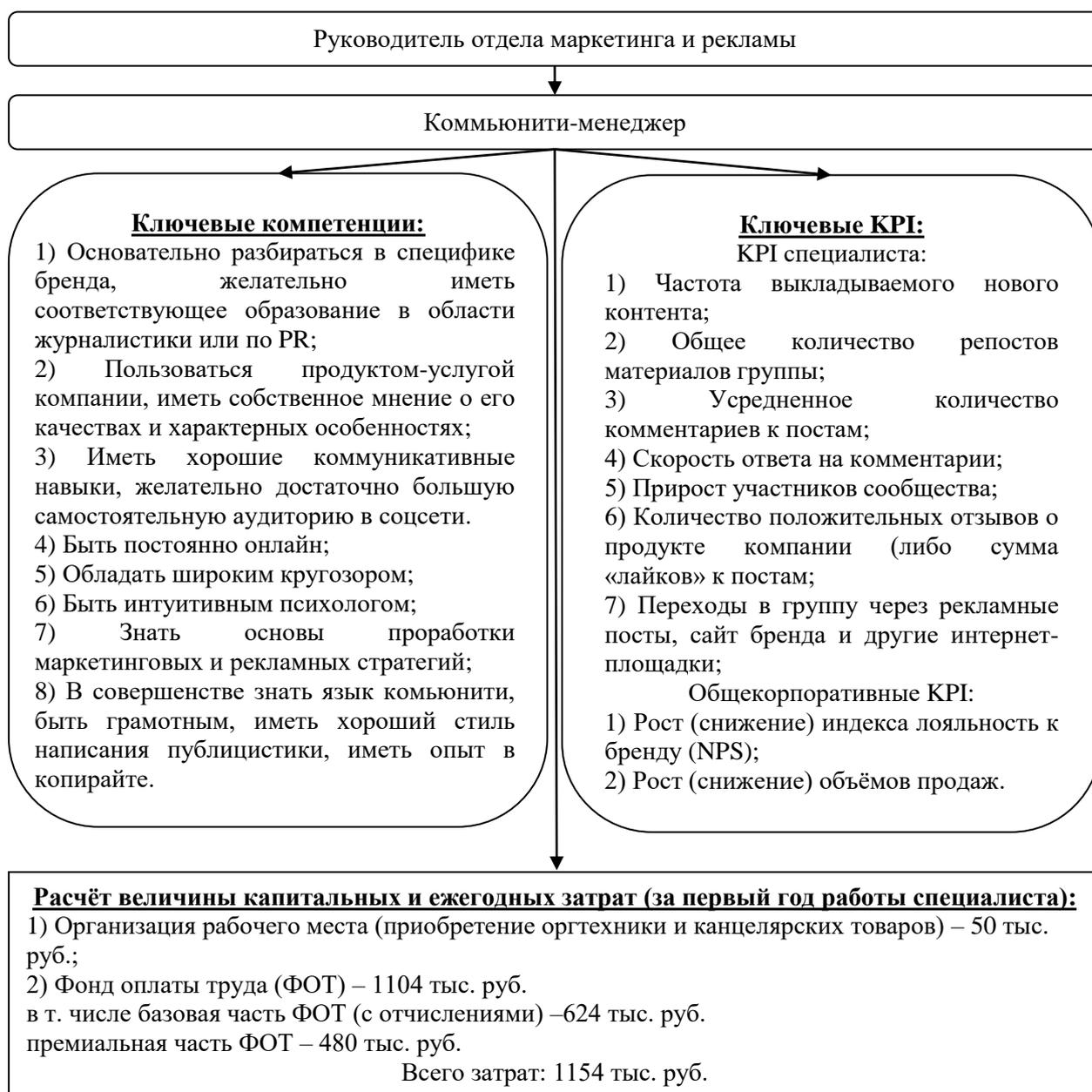


Рисунок 1 – Логическая модель организации работы комьюнити-менеджмента в ПАО «МегаФон»

Источник: Составлено автором на основе данных: Составлено автором на основе данных: Годовой отчёт ПАО «МегаФон» за 2018 г. – [Электронный документ] – URL: https://corp.megafon.ru/investoram/shareholder/year_report/ (дата обращения 10.05.2019) - Загл. с экрана. – Яз. рус.

По второй главе работы сделаны следующие выводы:

1) не менее половины абонентов ПАО «МегаФон» являются активными пользователями социальных сетей. Следовательно, вовлечение наиболее активных членов сообществ в дискуссии о ценностях продуктов компании, проводимых комьюнити-менеджмента, позволит повысить лояльность к данному бренду; 2) Так как во всех социальных сетях есть сообщества (паблики) бренда компании, на которые подписано сотни тысяч участников. Следовательно, имеется огромный резерв роста индекса лояльности к бренду (NPS), который может быть освоен специалистом по работе с участниками сообществ; 3) Считаем, что результативность деятельности комьюнити-менеджера должна быть неразрывно связана с устойчивым ростом объёма продаж компании и удержанием конкурентных позиции, так как фактор конкуренции и наличие на рынке других сильных игроков стимулирует и активизирует управленческие решения, связанные с удержанием уже наработанной абонентской базы посредством совершенствования каналов «обратной связи»; 4) Следует добавить, что прогнозируемого роста объёма выручки можно достичь за счёт активизации работы комьюнити-менеджера в сети Instagram, поскольку удельный вес участников, лояльных к бренду ПАО «МегаФон» в ней меньше, чем в других социальных сетях.

Заключение. Прогресс в сфере появления компьютерной техники и становления всемирной сети Интернет привело к созданию социальных сетей – виртуального пространства для коммуникации людей. Широкая доступность компьютеров для широких слоев населения способствовала тому, что практически каждый второй человек на Земле является пользователем

тех или иных социальных сетей. А за последние несколько лет распространение мобильных телефонов с компьютерными функциями (смарт-фонов) резко повысило активность пользования социальными сетями благодаря относительно недорогим тарифам за пользование мобильным интернетом, а также внедрения режима безлимитного трафика.

Предложено уточнить понятие сущности социальных сетей как среды предпринимательской деятельности. По нашему мнению, социальные сети представляют собой многофункциональные интернет-площадки, инструментарий которых позволяет пользователям выстраивать не только неформальное общение, но и организовывать различные формы экономических отношений, в том числе осуществлять и деловые коммуникации. Их более чем полувекковая эволюция неразрывно связана с компьютеризацией человеческой цивилизации. По мере роста качества компьютерной техники и её распространения в пользовании широких слоёв населения расширялся и функционал социальных сетей;

На глобальном уровне около половины населения планеты являются активными пользователями социальных сетей, и большая часть из них используют социальные сети в коммерческих целях. Современное бизнес-сообщество незамедлительно воспользовалось открывшимися возможностями налаживания эффективных экономических отношений с контрагентами с помощью ресурсов социальных. За счёт достигнутого технического потенциала в сфере информационных технологий любой субъект предпринимательства способен за сравнительно короткое время установить обширную сеть деловых контактов как поставщиками, так и клиентами.

На сегодняшний день не существует бизнес-ниш, для которых одна социальная сеть подходила бы идеально, а другая вообще не давала бы результата. Следовательно, практика показывает, что любую бизнес-идею

лучше всего продвигаться в всех действующих соцсетях, с учётом специфики каждой.

На рынке труда всё большей востребованностью стали пользоваться SMM-менеджеры – специалисты, работающие с аудиторией из социальных сетей, о чём свидетельствует рост числа вакансий специалистов данной сферы. Продвижение бизнес, раскрутка бренда осуществляется ими по всем существующим социальным сетям. При чём, как показывает практика, не существует сильной дифференциации между социальными сетями по преимуществам в имеющемся функционале по продвижению в них товаров и услуг. Российские SMM-менеджеры занимаются продвижением своих брендов одновременно в нескольких социальных сетях: Facebook, VK, Одноклассники, Твиттер, Инстаграмм и др.

Прослеживается рост тенденции увеличения объёма рекламного бюджета в социальных сетях. Это обусловлено тем фактом, что у социальных сетей огромная аудитория, и среди нее всегда можно выделить круг заинтересованных в продвигаемом товаре или компании потребителей. По сравнению с другими видами рекламы, продвижение в социальных сетях дает быстрые результаты, так как рекламное сообщение сразу после размещения начинает демонстрироваться аудитории, что позволяет нужной информации быстрее достичь потребителя. Был сделан вывод, данное направление менеджмента имеет большие перспективы развития во всех сферах бизнеса, независимо от отраслевой направленности и размера субъекта предпринимательства.

В рамках работ исследован положительный опыт развития предпринимательской деятельности в социальных сетях – на базе крупнейшего оператора мобильной связи и интернета – ПАО «МегаФон». Было выявлено, что компания занимает стабильную рыночную позицию в сфере телекоммуникации. Достигнуты высокие показатели финансовой устойчивости, а также отмечена стабильная тенденция роста деловой

активности, в том числе, по показателю роста объёма продаж. Вместе с тем, отмечено, что компания находится под серьёзным воздействием конкурентного фактора - по количеству клиентской базы её обгоняет основной конкурент - ПАО «МТС». Следовательно, главной задачей конкурентной борьбы ПАО «МегаФон» является повышение лояльности к бренду, что напрямую влияет на рост привлечения новых абонентов и удержания имеющихся.

Решение данной задачи посредством социальных сетей в настоящий момент возложено на отдельно функционирующее подразделение – отдел SMM. Как показал анализ, бренд «МегаФон» удерживает популярность в наиболее посещаемых сетях – ВК и Одноклассники. Но, при этом, его основной конкурент – ПАО «МТС» также имеет прочные позиции в данном медийном пространстве, а также в социальной сети Facebook. Среди менее востребуемых соцсетей бренд Мегафон занимает наиболее прочные позиции в сети Twitter. Следовательно, остаётся огромная неохваченная аудитория в социальных сетях Facebook, Instagram, а также слабо задействованы каналы обратной связи в данных платформах. Что обосновывает необходимость совершенствования маркетинга в социальных сетях специалистами данного подразделения компании.

Обосновано перспективное направление повышения эффективности предпринимательства ПАО «МегаФон» в социальных сетях. Разработана логическая модель найма комьюнити-менеджера (КМ) в штат специалистов головного офиса ПАО «МегаФон» с целью повышения лояльности бренда в среде сообществ социальных сетей и получения дополнительных конкурентных преимуществ. Логическая модель состоит из перечня необходимых компетенций данного специалиста, сметы капитальных и текущих затрат, а также свода ключевых показателей эффективности. Главной особенностью разработанной модели является увязка

непосредственных КРІ комьюнити-менеджера и общих показателей работы компании – индекса лояльности к бренду и объёма выручки.

Планируется что, данный специалист будет дополнять работу SMM менеджеров компании за счёт полноценного ведения и продвижение интернет-сообществ. За счёт активной работы с аудиторией ставится цель достичь прироста абонентской базы компании, а также добиться роста индекса лояльности бренда и, в последствии сохранения имеющегося темпа роста объёмов продаж – с базисных 348,9 млрд. до плановых 366,2 млрд. руб., что в значительной степени окупит затраты на введение новой штатной единицы в головной офис (1,1 млн. руб.).