

Бикмурзина Юлия Насимовна

студентка

Уфимский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ВИДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация:** в статье анализируется роль социальных сетей в современном обществе, проводится анализ различных видов экономической деятельности, осуществляемой в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** социальные сети, информационные технологии, торговля в социальной сети, интернет-торговля, экономическая деятельность.*

В настоящее время в обществе происходят значительные изменения, которые связаны с внедрением информационных технологий. Важнейшими составляющими жизни современного человека являются постоянное производство, распространение и обмен информацией различного рода и характера.

Стремительное развитие информационно-телекоммуникационных технологий позволяет производить указанные манипуляции в кратчайшие сроки при наличии доступа к всемирной сети. Интернет-технологии охватили практически все сферы жизнедеятельности людей. Огромное количество интернет-ресурсов позволяет совершать покупки, путешествовать, получать знания и общаться, не выходя из дома. Каждый день виртуальное пространство предоставляет человеку все больше и больше возможностей комфортного существования, сокращая территориальные и временные границы.

Распространение и обмен информации между людьми невозможен без наличия в интернет пространстве социальных сетей. Специалисты трактуют понятие «социальная сеть» по-разному: «поиск людей по их увлечениям, месту учебы и работы, персональным данным и т. д., возможность создавать и вступать в

группы по интересам, прослушивать музыку и смотреть фильмы онлайн»; «объединение социальных позиций – социальных факторов и их связей» и т. д.

Социальная сеть относится к числу «гибких структур» и включает определенный круг знакомых человека и социальных связей между этими людьми. Различные социальные связи в интернет-пространстве, объединяясь, собираются в мощную композицию. В прошлом, когда еще отсутствовали современные технологии, социальные сети представляли собой обычные сети человеческих взаимоотношений.

Пронизывая социальное пространство всем спектром вертикальных и горизонтальных связей, социальные сети аккумулируют значительный социальный капитал на основе доверия, взаимной поддержки, симпатий, предпочтений, участия в общих делах. Именно социальные сети составляют «живую ткань» общественной жизни и позволяют участникам эффективно взаимодействовать для достижения общих целей.

Возникновение социальных сетей связано с созданием и развитием компьютерных сетей, первоначально задуманных как способ обмена ресурсами вычислительной техники, расположенные в одном месте с исследователями в других местах с помощью удаленного доступа.

Спустя некоторое время такая технология стала удобным способом связи между географически разделенными людьми. В 1970-х и 1980-х годах были созданы дополнительные сети и новое программное обеспечение, технологические новшества которых сделали сетевые инструменты более удобными для поддержки человеческого общения. В 1990-х годах технические инновации интернета и графических браузеров способствовали широкому распространению электронных коммуникаций для сотен миллионов людей во всем мире.

В отличие от интернет-сайтов в социальных сетях любой человек имеет возможность создать индивидуальный профиль, в котором он будет хранить личные данные, фото и видео материалы. Помимо индивидуальных профилей социальные сети предоставляют возможность создавать сообщества, посвященные определенным тематикам, организациям или объединениям. Для организаций и

предприятий данная возможность является незаменимым инструментом, позволяющим провести рекламную кампанию, увеличить количество потребителей выпускаемой продукции или услуги т. д. Важно отметить также и использование социальных сетей в образовательном процессе.

Благодаря социальным сетям любой обучающийся может принимать участие в различных мероприятиях, олимпиадах, конкурсах и видеоконференциях онлайн. Преподаватели в свою очередь получают возможность выкладывать различные материалы: задания, упражнения, тесты и опросы, образовательные курсы и лекции. Дистанционная организация совместной работы преподавателей с обучающимися способствует развитию интеллектуального и творческого потенциала последних. Дидактические возможности использования современных социальных сетей, с одной стороны, и новые образовательные задачи, стоящие сегодня перед учебными заведениями, с другой – позволяют ориентироваться не только на лекционно-семинарские занятия, которые составляют основу традиционного процесса обучения.

Научно-техническая революция вывела общество на новый уровень развития и отказываться от всех благ, которые предоставляет интернет пространство сегодня, было бы нецелесообразно. Конечно, имеют место быть и негативные отзывы об использовании социальных сетей. До конца не сформирован процесс отслеживания информации, передаваемой в рамках социальных сетей. Однозначно можно сказать, что современное общество невозможно представить без использования социальных сетей. Поддержание связи между людьми, постоянное общение, широкий спектр инструментов и ресурсов – все это социальная сеть. Остается открытым лишь вопрос о том, как решить проблемы, возникающие при их использовании

Современные исследователи выделяют, три типа современных социальных сетей:

1. Общеформатные социальные сети – предназначены для повседневного общения их участников, наиболее распространёнными являются сети «ВК», «ОК», «Twitter», «Facebook» и т. д. Большая и массовая аудитория делает эти

сети очень эффективными для применения маркетингового воздействия. Развитие научно-технического прогресса в этой области позволяет использовать внушительный набор инструментов и средств мобильных технологий и интернет-сервисов, таких как GPS, Глонас, Wi-Fi, Geo-IP. Современные сервисы дают возможность делать рекламу адресной или целенаправленно-адресной (таргетировать) по различным параметрам, например, по географическому (местонахождению), демографическому (сфере деятельности), культурному (социальному положению) и поведенческому (интересам пользователей) признакам, а это несомненно является очень эффективным способом целевого воздействия на потенциального потребителя.

2. Профессиональные социальные сети – предназначены для коммуникации среди профессиональных групп участников («Профессионалы.Ру», «RB.ru» и др.), эти каналы в основном применяются для создания и осуществления бизнес-проектов в виртуальном пространстве, промоушена товаров и услуг в целевых профессиональных группах или же для рекрутинга. В этих сетях также является возможным таргетирование рекламы. Необходимо отметить, что они не так эффективны для воздействия как аналогичные параметры общепрофессиональных сетей, это можно объяснить спецификой коммуникации данной аудитории, основанной на коммуникации в профессиональной среде. Главными средствами маркетинга здесь становятся баннерная реклама, блоги, онлайн-конференции, а так же открытые сообщества.

3. Социальные сети по интересам – группы пользователей, которые объединяются для общения по отдельным интересам. Поэтому они становятся четко определенной целевой группой пользователей для заинтересованных компаний и лиц. Это объединения молодых мам, любителей определенных видов активного отдыха, охоты, рыбалки и пр. Баннерная реклама, спонсирование мероприятий, рекламные статьи, рассылка новостей – это наиболее часто используемые методы воздействия на пользователей этих сетей.

На наш взгляд, также необходимо отдельно рассмотреть торговлю с использованием MIM приложений и сети Инстаграм. «Инста-торговля» в основном

направлена на перепродажу брендовой одежды и модных аксессуаров, покупаемых с зарубежных интернет-магазинов, или продажу сделанных собственными руками товаров или услуг (бижутерия, товары для детей и пр.). Торговцы, в большинстве своем, не имеют каких-либо площадей используемых для традиционной торговли, но очень активно используют существующих логистических операторов для хранения и доставки. Не проходят мимо «инста-торговли» и компании, которые имеют внушительный опыт и потенциал в традиционной торговле, для них инструментарий сосредоточен на использовании продвижения своих товаров и услуг. Известные торговые марки активно используют Инстаграмм в рамках общей стратегии использования маркетинговых коммуникаций.

Немаловажное значение в продвижении товаров и услуг имеют так называемые активные пользователи, имеющие большое количество подписчиков на их экаунты, они либо лично становятся «рупором» или «картинкой» компании, либо размещают у себя информацию фирмы в форме видео или фото. Самым последним направлением развития продаж и продвижения становятся мобильные мессенджеры (MIM). MIM (Mobile Instant Messaging) – расшифровывается как обмен мгновенными сообщениями на мобильных устройствах, является сервисом передачи сообщений, который позволяет принимать и передавать текстовые сообщения на мобильных устройствах в реальном времени при помощи мобильного интернета с использованием технологий 3G, 4G, Wi-Fi.

Современные исследователи в области электронной коммерции высказывают следующее мнение, что основными каналами коммуникаций с клиентами позавчера, являлись голосовые звонки и электронная почта, вчера – соцсети и чаты, сегодня же им стали мессенджеры, такие как Viber, WhatsApp, Telegram, WeChat, Line, Facebook Messenger. Благодаря использованию мессенджеров в продвижении растет удовлетворенность и лояльность клиентов, а так же сокращаются затраты на продвижение.

При помощи MIM можно оказывать консультационные услуги, работать с претензионным материалом, обрабатывать заказы, осуществлять информирование клиентов, а также реализовывать свои товары и услуги, другими словами

мессенджеры являются эффективным каналом для использования маркетинговых инструментов. Одной из ниш, освоивших эту сферу маркетингового воздействия и коммуникации, являются компании, которые осуществляют свою деятельность в связке «Инстаграм – ММ приложения», а именно продвижение товаров через Инстаграм, а коммуникация с клиентами через ММ приложение. Зачастую такие фирмы не имеют даже интернет площадки, но за счет большой и активной аудитории подписчиков в Инстаграм получают стабильный и высокий доход, не прибегая к использованию традиционных средств и методов рекламы и коммуникации. Отметим, что использование этих средств для продвижения и реализации товаров и услуг имеет ряд преимуществ, заключающихся в том, что один работник компании может осуществлять эффективную коммуникацию с количеством клиентов в 50 человек или обрабатывать порядка 1000 текстовых сообщений в течение рабочего дня, использование дополнительных функций, в случае нехватки возможностей мессенджера функции коммуникации могут быть дополнены и расширены за счет специализированных сервисов, «неудачную» или даже «провальную» коммуникацию можно удалить в онлайн режиме, особенно это актуально при коммуникации в группах, возможность конфиденциального общения одновременно с групповым, при использовании одного терминала связи, прием и осуществление звонков, посредством использования интернет трафика.

До настоящего времени основными формами экономической деятельности были отношения между фирмами и отношения между фирмами и индивидами. Однако, в последнее время все активнее развиваются отношения между фирмами и целыми группами индивидов, однако не в объединенных в собственную фирму, при этом подобные отношения могут принимать различные формы – отношения между фирмой и неструктурированным множеством индивидов, между фирмой и группами индивидов разной степени устойчивости.

Таким образом, экономическую деятельности в социальных сетях можно обозначить как «социально-сетевую» форму экономической деятельности, которая является подходящей для описания взаимодействия между фирмами и

некими сообществами индивидов, но его пригодность для описания взаимодействия между фирмой и автоматизированным множеством индивидов вызывает сомнения.

Список литературы

1. IngateDigitalAgency smm.ingate.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
2. Исследовательская компания ComScore.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ComScore.com>
3. Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения: Сборник научных трудов / И.М. Мингазов, В.Н. Макашова. – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – Т. 1.
4. Путеводитель по социальным сетям [social-networking.ru](http://www.social-networking.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>
5. Консалтинговая компания Полилог [polylog.ru](http://www.polylog.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/social-network.htm>
6. Агентство новостей Reuters.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.Reuters.com>
7. Социальная сеть Instagram.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.Instagram.com>
8. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях [optimism.ru](http://www.optimism.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.optimism.ru/smm/>