

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.738.5:339

Шляпинтох
Алина Владимировна

**РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Беяцкий Николай Петрович
доктор экономических наук, профессор

Минск 2018

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети, с момента их появления все больше проникают в социальную и профессиональную жизнь людей. Для многих они уже сейчас являются основным местом проведения времени в интернете.

Популярность социальных сетей на сегодняшний день нельзя игнорировать. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей обсуждают компании, их товары и услуги, делятся своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот, улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

В Беларуси социальные сети стали рассматриваться как инструмент для продвижения как коммерческих, так и социальных проектов сравнительно недавно. В зарубежных странах уже существует множество специалистов, авторов и профессиональных сообществ, занимающихся социальными сетями.

Актуальность темы заключается в том, что ввиду активного развития социальных сетей во всем мире, возникает необходимость детального исследования этого инструмента в реалиях белорусского бизнеса.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Целью работы является - развитие интернет-бизнеса на основе инструментов социальных сетей доступных в Республике Беларусь.

Цель научной работы определяет следующие задачи:

- дать определение интернет-бизнесу, SMM в современных бизнес-системах;
- определить особенности применения SMM на рынке B2B;
- проанализировать основные тенденции применения социальных сетей для продвижения бизнеса;
- проанализировать основные средства и методы, применяемые в SMM на B2B и B2C рынке;
- изучить бенчмаркинг-анализ опыта продвижения с применением социальных сетей;
- разработать методику использования социальных сетей на рынке B2B;
- разработать методику использования социальных сетей на рынке B2C;
- разработать алгоритм SMO оптимизации для продвижения интернет-бизнеса;

- определить способы определения эффективности применения средств и методов SMM на B2B и B2C рынке.

Объект исследования - социальные сети как инструмент поддержки интернет-бизнеса.

Предмет исследования - социальные сети и их роль в продвижении бизнеса.

Новизна полученных результатов. В ходе работы над магистерской диссертацией были детально проанализированы исследования отечественных и зарубежных авторов, связанные с интернет-бизнесом и продвижением в социальных сетях. В результате были рассмотрены особенности социальных сетей, предложена разработка комплексного подхода для продвижения B2B и B2C в интернете с помощью инструментов социальных сетей, разработаны практические рекомендации для маркетологов и владельцев бизнеса, следуя которым можно успешно представить свой бизнес в социальных сетях, разработан алгоритм SMO оптимизации для развития интернет-бизнеса.

Положения, выносимые на защиту.

1) Методика использования социальных сетей на B2B рынке, представленная в виде алгоритма и описания ключевого процесса.

2) Методика использования социальных сетей на B2C рынке, представленная в виде схемы и последовательности действий по применению инструментов SMM.

3) Процедуры Social Media Optimization: когда контент, дизайн и пользовательский интерфейс ресурса сайта становится некоторым подобием социальной сети, чтобы пользователям было удобно им делиться в социальных сетях.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. В диссертации изложены результаты научно-исследовательской деятельности, выполненных автором лично. В публикациях личный вклад соискателя заключается в разработке методик исследований, постановке основных экспериментов, проведении теоретических и экспериментальных исследований. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации. Основные теоретические и практические результаты диссертационной работы были представлены в следующих научных конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Управление социально-экономическими системами»,

международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами, а также во II Международной научно-практической конференции «Экономика и управление: проблемы, анализ тенденций и перспектив развития».

Апробация результатов диссертации. Основные теоретические и практические результаты диссертационной работы были представлены в следующих научных конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Управление социально-экономическими системами», международная научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами, а также во II Международной научно-практической конференции «Экономика и управление: проблемы, анализ тенденций и перспектив развития».

Опубликованность результатов исследования. По материалам диссертации опубликованы 3 печатные работы, из них все 3 статьи в материалах научных конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка. Общий объем диссертации составляет 115 страниц, 8 таблиц, 39 иллюстраций, 40 наименований в библиографическом списке, одного приложения.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертация состоит из введения, трех глав с выводами по каждой главе, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель и задачи, определяется объект и предмет исследования, методическая и информационная база, а также раскрывается практическая значимость исследования.

В главе «Теоретические аспекты применения SMM в интернет-бизнесе» было рассмотрено понятие интернет-бизнеса, история возникновения и развития социальных сетей, теоретические аспекты применения средств и методов SMM на B2B и B2C рынке, определены понятия маркетинга в социальных сетях.

Перечислены основные преимущества продвижения компании в социальных сетях перед другими инструментами маркетинга. Описаны маркетинговые задачи, которые можно решать с помощью этого инструмента: проводить PR и рекламные кампании, следить и анализировать деятельность конкурентов, обмениваться опытом с коллегами, быть близким и доступным клиентам. Кроме того социальные сети (особенно отраслевые) могут выступать эффективным инструментом решения вопросов кадрового характера, быть площадкой встречи работодателей и потенциальных сотрудников. Описаны наиболее востребованные социальные сети в Беларуси: «ВКонтакте», Instagram и Facebook.

В главе «Анализ роли социальных сетей в бизнесе отечественных предприятий» был проведен анализ опыта продвижения SMM отечественного предприятия в B2C сфере в социальной сети «ВКонтакте», проведен бенчмаркинг анализ опыта продвижения с применением социальных сетей.

В главе «Рекомендации по развитию интернет-бизнеса на основе SMM» разработаны методики использования социальных сетей на B2B и B2C рынке, приведен пример расчетов показателей эффективности SMM-кампания для производственных предприятий, разработан алгоритм оптимизации SMO для развития интернет-бизнеса.

Завершило магистерское исследование разработка чек-листов для аудита продвижения бизнеса в социальных сетях, разработка пошагового руководства, которое могут использовать все белорусские компании.

В заключении содержатся выводы и результаты исследования, подведены итоги работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет бизнес или электронная коммерция - термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей.

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения, создания лояльности и увеличения продаж.

На рынке SMM наблюдается стабильный рост, вызванный непосредственным развитием социальных сетей и затратой времени на их использование.

Использование социальных сетей на B2B и B2C рынке позволяет достичь следующих целей:

- 1) Улучшение образа организации (что также влияет на увеличение объема продаж).
- 2) Стимулирование спроса.
- 3) Рекрутирование новых кадров.

В ходе магистерской диссертации были решены следующие задачи:

- дано определение интернет-бизнеса, SMM в современных бизнес-системах;
- определены особенности применения SMM на B2B и B2C рынке;
- проанализированы основные тенденции применения социальных сетей для продвижения бизнеса;
- проанализированы основные средства и методы, применяемые в SMM на B2B и B2C рынке;
- изучен бенчмаркинг-опыт B2B и B2C компаний в контексте SMM;
- разработана методика использования социальных сетей на рынке B2B;
- разработана методика использования социальных сетей на рынке B2C;
- разработан алгоритм SMO оптимизации для продвижения интернет-бизнеса;
- определены способы определения эффективности применения средств и методов SMM на B2B и B2C рынке.

В ходе исследования сделан вывод, что SMM для B2B-сферы - это достаточно эффективный маркетинговый инструмент для организации, при условии правильно поставленных задач и выбора непосредственно социальной сети или площадки с учетом особенностей самой B2B-компании. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что какой-то определенной «лучшей» площадки для работы B2B-компании не существует, выбор социальной сети зависит от отрасли компании и ее непосредственных целей. В то же время, достаточно большое количество площадок, работающих сегодня в Беларуси, дает возможность сделать выбор с учетом всех необходимых особенностей работы B2B-компании, получив при этом максимальную эффективность.

Использование социальных сетей для B2B и B2C бизнеса в качестве маркетингового инструмента весьма эффективно, что обусловлено точным таргетированием, возможностью личного общения, работой с лидерами мнений, интерактивностью и невысокими затратами среди других маркетинговых кампаний.

По результатам работы, после исследования рынка и опроса экспертов в области онлайн продвижения разработаны методики использования

социальных сетей на рынке B2B и B2C, разработан алгоритм SMO оптимизации для продвижения интернет-бизнеса.

Приведенный пример расчета эффективности SMM продемонстрировал квартальный ROMI в 366% на рынке B2B и 57% на рынке B2C, что оправдывает внедрение продвижения через социальные сети на предприятии. Так же приведены расчеты показателей результативности кампании.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1) Шляпинтох, А.В. Мобильная социальная сеть Instagram как инструмент продвижения бизнеса /А.В. Шляпинтох // Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции «Молодежь и наука: Реальность и будущее» – 2017. – С.145-146.

2) Шляпинтох, А.В. Социальные сети как экономический фактор продвижения коммерческой организации пищевой промышленности (на примере СОАО «Коммунарка» /А.В. Шляпинтох // Материалы международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами» – 2017. – С.504-507

3) Шляпинтох, А.В. Мобильная социальная сеть Instagram как инструмент продвижения бизнеса / А.В. Шляпинтох // Сборник материалов II Международной научно-практической конференции «Экономика и управление: проблемы, анализ тенденций и перспектив развития». – 2017. – С.38-43