

Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса

Крылова Дарья Сергеевна – студентка магистерской программы «Управление инновациями и предпринимательство», Департамент менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, d.s.krylova@yandex.ru

Научный руководитель – к.э.н., проф. **Линдер Н.В.**, Департамент менеджмента ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Krylova Darya Sergeevna – the student of the master program "Management of Innovations and Business" of Department of management of Financial University under the Government of the Russian Federation

Research supervisor – Cand.Econ.Sci., the prof. **Linder N. V.**, Department of management of Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация. В работе рассматривается степень влияния социальных сетей (в данном случае под социальной сетью автор понимает платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете), используемых компаниями, на их рост, развитие, расширение занятой доли рынка и захват новой, повышение конкурентоспособности продуктов, а также на создание ценности для клиентов. Апробируется гипотеза о важности социальных сетей как на начальных уровнях развития компаний малого и среднего бизнеса, в том числе в связи с возможностью привлечения необходимых финансовых ресурсов и получением доступа к информации различного характера, так и на последующих этапах развития. Проводится анализ кейсов компаний, рост которых произошел по большей степени в связи с интегрированием стратегии развития с помощью социальных сетей. Социальные сети рассматриваются в рамках построения эффективной стратегии выхода организации на новые целевые рынки, привлечения новых клиентов и продвижения и адаптации продукции компании к инновациям на текущем рынке.

Ключевые слова: социальные сети, конкурентоспособность, выход на внешние рынки, малый бизнес, рост компаний.

Influence of social networks on growth of the companies of small and medium business

Abstract. In work extent of influence of social networks is considered (in given by a case on a social network the author understands a platform, online service or the website intended for construction, reflection and the organization of social relationship on the Internet), used by the companies, on their growth, development, expansion of a busy share of the market and capture new, increase of competitiveness of products, and also on value creation for clients. The hypothesis of importance of social networks as at initial levels of development of the companies of small and medium business, including in connection with possibility of attraction of necessary financial resources and receiving access to information of various character, and at the subsequent stages of development is approved. The analysis of cases of the companies which growth happened on big degrees in connection with integration of strategy of development by means of social networks is carried out.

Social networks are considered within creation of effective strategy of an exit of the organization on the new target markets, involvement of new clients and advance and adaptation of production of the company to innovations in the current market.

Keywords: social networks, competitiveness, exit to foreign markets, small business, growth of the companies

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что социальные сети приобретают все большее значение в сфере продвижения сайтов и брендов, а также в области масштабных рекламных кампаний. Об этом говорят регулярно проводимые статистические исследования, включая, к примеру, недавнее изучение рынка социальных сетей, осуществленное американским маркетинговым агентством Razorfish,¹ а также академические исследования [см., например, Попова А., 2017; Трачук, Линдер, Антонов, 2014; Трачук, Линдер, 2015]. Сегодня мы наблюдаем, что все больше компаний в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией выбирают социальные сети. В профессиональном сообществе все чаще мелькает вопрос «Что это: мода или необходимость, без которой бизнес уже просто не выживет?».

Тематика данного исследования выбрана в связи с тем, что все чаще в различных исследованиях использование организациями социальных сетей рассматривается как один из ключевых факторов процесса интернационализации компании, а также как фактор, способствующий стремительному росту продаж и охвату новых клиентов. Компании вынуждены полагаться в значительной степени именно на социальные сети и личные контакты в процессе интернационализации, в отличие от крупных компаний, вследствие ограниченности ресурсов и отсутствия рыночной силы.

Целью исследования является эмпирическая оценка степени влияния социальных сетей на развитие компаний в рамках продвижения своих брендов, повышения продаж, лояльности покупателей, увеличения доли рынка и создания такого продукта, который будет полностью отвечать требованиям и запросам покупателей.

Теоретический обзор

Взамен традиционной модели информирования, основанной на широком вещании, социальные медиа предлагают организациям новую форму открытого информационного потока, который непрерывно обновляется и управляет поведением сотрудников, формирует убеждения и мнения [Лукашевич М. Л., 2012; Кожевина, Трачук, Линдер и др. 2014].

Популярность социальных сетей вдохновляет производителей самой различной продукции, а также способствует появлению все новых проектов и масштабных рекламных кампаний: компания Visa создала свою бизнес-сеть на Facebook, чтобы предоставить представителям малого бизнеса возможность развивать свою собственную деятельность. HSBC развивает свою бизнес-сеть, в которой клиенты имеют возможность взаимодействовать при помощи блогов, форумов и обмена видео.

Компании активно применяют в своей работе и блоги: в 2005 году IBM стала первой транснациональной компанией, запустившей корпоративные блоги, и сейчас речь ведется уже о тысячах блогов, охватывающих все сферы деятельности компании. Cisco Systems ведет 12 блогов различной направленности. General Motors к тому же использует блоги для того, чтобы напрямую общаться с собственными потребителями на различные темы, начиная с дизайна и заканчивая экологичными

¹ Официальный сайт компании Razorfish / Интернет ресурс <https://www.razorfish.com/> Дата обращения 06.06.2017

технологиями. Nike развивает социальное сообщество, объединяя спортсменов и предлагая спонсорство, – и таких примеров сегодня масса. Как утверждает Mark Suster в своем исследовании: «Facebook не сможет удержать в будущем единоличное лидерство, и на смену крупным соцресурсам придет множество более мелких, но объединяющих пользователей значительно четче и в соответствии с их основными интересами, а не как это происходит сейчас, когда внутри одного ресурса образуется множество «групп по интересам», в то время как сам ресурс не имеет тематической направленности вообще» [Андреева Е. Л., 2013].

Согласно исследованиям Марка Коллиандера, социальные сети помогают компаниям в развитии таких аспектов, как рост лояльных потребителей (по данным исследования – до 71%), а также последующее увеличение продаж (до 50%) [Colliander J, Dahlén M, 2011].

Исследования Д. Друри [Drury G., 2008], А. Дина [Dean A., 2014], А.В. Трачука, Н.В. Линдер, Н.В. Убейко [Трачук, Линдер, Убейко, 2017] показали, что по большей степени социальные сети оказывают влияние на развитие следующих сторон деятельности компании:

- *Повышение продаж* – требуется немало времени, чтобы установить с клиентами такие отношения, которые в дальнейшем приведут к увеличению продаж компании. Однако большинство компаний, участвовавших в опросе исследователей, отметили крайне высокий процент отдачи на потраченное на развитие вышеуказанных отношений время. Например, более половины опрошенных компаний, которые использовали социальные медиа не менее трех лет, отметили, что это помогло им увеличить объем продаж. Также более половины опрошенных компаний, проводивших 6 и более часов в неделю на работу с клиентами в социальных сетях, отметили те же результаты;

- *Развитие партнерских отношений* – чем больше времени опрашиваемые компании тратили на социальные сети в рамках развития своего бизнеса, тем больше новых бизнес-отношений было построено. Более половины компаний, которые потратили не менее 1 года на развитие своего бизнеса в социальных сетях, отметили, что были заключены новые партнерские отношения. Более того, больше половины тех, кто тратил на социальные сети 6 часов в неделю, получили возможность построить новые партнерские отношения;

- *Создание уникального продукта, отвечающего потребностям клиентов* – более половины компаний, участвовавших в исследовании, отметили, что с помощью взаимодействия со своими клиентами в социальных сетях и получения обратной связи по предоставляемым продуктам и услугам смогли улучшить свою продукцию и создать уникальную ценность для потребителя.

Социальные сети являются частью феномена, который меняет способы взаимодействия организаций со своими существующими и потенциальными клиентами в новом сегменте рынка. Программы социального медиа-маркетинга обычно сосредоточены на усилиях по созданию контента, который привлекает внимание и побуждает читателей делиться им в своих социальных сетях. Корпоративное сообщение распространяется от пользователя к пользователю и, по-видимому, резонирует, потому что оно исходит от доверенного стороннего источника, в отличие от самого бренда или самой компании [Алекса С.В., Володин Ю.В., 2017].

Взрывной рост социальных сетей и сетевых подключений значительно превзошел многие прогнозы. Согласно исследованию компании Nielsen, люди проводят в два раза больше времени (22,7%), используя сайты социальных сетей, по сравнению с любой другой онлайн-деятельностью. Кроме того, социальные сети вытесняют другие формы онлайн-общения. Использование электронной почты сократилось с 11,5% в июне 2009 года до 8,3% в июне 2010 года. Кроме того, в прошлом году использование мгновенных сообщений сократилось на 15%.

Согласно исследованию Барнса и Маттсона, 35% компаний из списка Fortune 500 уже имеют активные учетные записи в Twitter [Barnes N. Mattsom E., 2008]. Исследование, опубликованное SBSI (индексом успеха малого бизнеса), показывает, что 75% опрошенных малых предприятий в США уже создали страницу компании на сайте социальной сети, а 57% создали сеть, либо свою, либо в уже имеющихся социальных каналах, как, например LinkedIn.

Программы социального медиа-маркетинга обычно сосредоточены на усилиях по созданию контента, который привлекает внимание и побуждает читателей делиться ими со своими социальными сетями. Корпоративное сообщение распространяется от пользователя к пользователю и, по-видимому, резонирует, потому что оно исходит от доверенного стороннего источника, в отличие от самого бренда или самой компании.

Доказано, что социальные сети сыграли важную роль для выхода многих компаний на новые рынки. Некоторые стратегии выхода на новые рынки, такие, как экспорт и лицензирование, ассоциируются с низким уровнем контроля над операционной деятельностью и маркетингом, но также связаны с более низким уровнем риска [Трачук, Корнилов, 2013 а]. С другой стороны, другие стратегии, такие, как совместные предприятия и полное владение объектами, требуют большего контроля, но влекут за собой дополнительный риск [Черенков В. И., Толстобров М. Г., 2015; Курятников, Линдер, 2015].

Из-за успеха многих японских фирм на мировом рынке сегодня большое внимание уделяется маркетинговым стратегиям и тактике, используемым именно японскими корпорациями. Области, в которых изучаются японские практики, включают:

- использование глобальных маркетинговых стратегий, уровень рыночной ориентации;
- новые методы разработки продуктов;
- маркетинговые исследования;
- стратегии поиска.

Невероятная производительность японских фирм вызвала высокий уровень интереса к японской бизнес-стратегии и практике.

Выбранная стратегия входа на рынок важна, поскольку она определяет, как многонациональные предприятия разрабатывают и реализуют маркетинговые программы, координируют деловую активность как внутри, так и на разных рынках. С точки зрения стратегии выхода на рынок одной из самых больших проблем для предприятий, планирующих инвестировать за рубеж, является преодоление ответственности, связанной с зарубежными операциями [Axelsson B., Johanson J., 1992; Трачук, Линдер, 2017б].

Стратегии входа на новый рынок по своей сути сложны. Руководители компании должны учитывать влияние многочисленных факторов, как внутренних, так и внешних. Они влияют на решение о том, когда и как выйти на рынок с новым продуктом. Фирмы сталкиваются с особенно сложным решением при планировании: когда лучше всего выйти на рынок с новым продуктом в ответ на введение на рынок новаторского нового продукта крупным конкурентом [Широкова Г. В., Арепьева М. А., Молодцова М. Ю., 2016; Трачук, 2013а].

В рамках разработки стратегии выхода компании на новый рынок социальные медиа превращаются во влиятельный маркетинговый канал, являющийся неотъемлемой частью такой стратегии. Маркетинг в социальных сетях – это процесс, который позволяет отдельным лицам и компаниям продвигать свои веб-сайты, продукты или услуги через онлайн-каналы и общаться с более крупными сообществами, которые могут быть недоступны через традиционные рекламные каналы. Он связывает поставщиков услуг, компании и корпорации с широкой аудиторией влиятельных лиц и потребителей [Batjargal B., 2013; Трачук, 2014б].

С одной стороны, социальные сети предоставляют многочисленные возможности для укрепления и расширения отношений с клиентами. Эти возможности объединяют целевое создание бренда с такими действиями, как подкасты, исполнительные блоги или микроблоги, разработанные с особым вниманием к определенной целевой аудитории. Социальные медиа предлагают более быстрый и экономичный способ достижения новых целевых рынков, чем маркетинг через традиционные средства массовой информации, такие, как веб-сайты, газеты и телевидение. Кроме того, социальные сети – это инструмент для общения с другими заинтересованными сторонами компании, такими, как поставщики технологий и дистрибьюторы. Социальные сети можно рассматривать как возможность для отдела исследований и разработок получить немедленную обратную связь о продукте, внести в него исправления согласно предпочтениям клиента и инновациям в области действия компании. Социальные сети также предоставляют многочисленные

возможности для укрепления и расширения взаимодействия сотрудников Маркетинг в социальных сетях требует принятия совершенно нового способа общения с аудиторией в цифровой среде.

Работа компании со своими социальными сетями в рамках стратегии выхода на новый – это построение отношений и беседы с целевой аудиторией как на текущем, так и на новых целевых рынках. Это двусторонний процесс, охватывающий компанию и ее текущую и целевую аудиторию. Стоит также отметить, что способ сегментации радикально меняется с учетом развития социальной сети компании. Демографические признаки целевой аудитории, такие, как пол, возраст, образование и доход, вместе с факторами образа жизни стали менее актуальными по сравнению с тем, что люди делают, думают, любят или не любят [Boter H., Holmquist C., 1996; Трачук, Корнилов, 2013б].

Предпочтения и опыт клиентов в отношении продуктов и услуг, предлагаемых как в традиционных, так и в онлайн-торговых точках, основаны не только на информации, доступной через традиционные средства массовой информации или корпоративные веб-сайты. Клиентские предпочтения и решения все чаще основываются на материалах, предоставляемых подписчиками социальных сетей компании: экспертными оценками, рефералами, блогами, тегами, онлайн-форумами и другими формами контента, созданного пользователями, который не поддается контролю со стороны маркетолога. Потребители чаще обращаются к различным типам социальных сетей для поиска информации и принятия решений о покупке [Трачук, Линдер, 2016].

При разработке и реализации стратегий выхода на новые рынки с учетом социальных сетей стоит отметить, что такая стратегия будет сочетать в себе характеристики традиционных интегрированных инструментов маркетинговых коммуникаций с высокой степенью повышения информированности покупателей с помощью уже совершивших покупку клиентов, в результате чего маркетологи не могут контролировать контент и частоту такой информации. Основная цель социальных сетей в бизнес-контексте – вовлечь людей и помочь компании охватить неохваченные сегменты рынка [Coviello N. E., Munro H. J., 1995].

Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало сильное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды. Таким сервисам, как социальные сети, блоги и микроблоги, удалось привлечь многомиллионную аудиторию. И во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют интернет в своей маркетинговой стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели — именно там. Социальные медиа стали эффективным инструментом изучения мнений о бренде, позволяя напрямую работать с потребителями, получать отзывы об уже существующих продуктах и предложения по их улучшению. Компании используют сервисы Web 2.0, реализуя идею экономических и эффективных фокус-групп нового поколения, для привлечения лояльных потребителей и потенциальных покупателей к совместной разработке новых продуктов. Применение возможностей микроблогов в сервисном обслуживании клиентов является примером передовой практики корпоративного использования социальных медиа. Эта платформа позволяет компании оперативно получать отзывы о своей работе и реагировать на них.

Заключение

Сегодня мы наблюдаем, что все больше компаний в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией выбирают социальные сети. Комплекс инструментов SMM-продвижения способен стать действенной возможностью для продвижения компании, товаров или услуг в массы. Социальные сети помогают глубже охватить целевую аудиторию, на которую направлен бизнес компании, и построить качественную коммуникацию с общественностью.

Таким образом, социальные сети помогают гораздо быстрее перевести «количество в качество», так как благодаря социальным сетям стало более удобным позиционирование себя и своего бизнеса. Привлечение необходимой целевой аудитории происходит заметно быстрее, чем в реальной жизни.

Сегодня сложно представить себе малый бизнес, который не использовал бы социальные сети в своей стратегии продвижения и роста. Ведь грамотное позиционирование своей компании в социальных сетях может значительно повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных покупателей, увеличить продажи и расширить долю рынка.

Список литературы

1. Андреева Е. Л. Организационные структуры фирмы в условиях глобализации. Екатеринбург: УрГЭУ, 2013.
2. Аннушкина О. Е. Стратегия интернационализации: выбор российских компаний // Вестн. Российского государственного гуманитарного ун-та. 2014. № 18. С. 183–201.
3. Алекса С. В., Володин Ю. В. Подходы к формированию методологии оценки эффективности разработки и внедрения мобильных приложений // Стратегии бизнеса. 2017. № 4(36). С. 15–22.
4. Курятников А. Б., Линдер Н. В. (2015) Использование парадигмы «открытых инноваций» при построении корпоративных инновационных систем холдинга: эмпирическое исследование // Стратегии бизнеса. № 7 (14). С. 44–51.
5. Кожевина О. В., Трачук А. В., Линдер Н. В., Трифонов П. В (2014) Динамика развития «электронного» бизнеса в России: исследования и тенденции // отчет о НИР (Финансовый университет при Правительстве РФ).
6. Лукашевич М. Л. Концептуальные основы интернационализации российских малых и средних инновационных предприятий // Вестн. ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. 2012. Т. 37. № 2. С. 41–44.
7. Попова А. В. Влияние эффектов социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний в сфере туристических услуг // Стратегии бизнеса. 2017. № 7(39). С. 23–26.
8. Ребязина В.А. Инновационная деятельность российских компаний: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2011. № 9 (3). С. 29–54.
9. Трачук А. В. (2014а). Бизнес-модели для гиперсвязанного мира // Управленческие науки современной России. Т. 1, № 1. С. 20–26.
10. Трачук А. В. (2014 б). Концепция динамических способностей: в поиске микрооснований // Экономическая наука современной России. 2014. № 4(67). С. 39–48.
11. Трачук А. В. (2013). Формирование инновационной стратегии компании // Управленческие науки. 2013. № 3. С. 16–25.
12. Трачук А. В., Линдер Н. В., Антонов (2014). Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний // Эффективное Антикризисное Управление. 2014. № 5. С. 60–69.
13. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2015). Трансформация бизнес-моделей электронного бизнеса в условиях нестабильной внешней среды // Эффективное Антикризисное Управление. 2015. № 2. С. 58–71.
14. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2016). Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // Управленческие науки. 2016. № 1. С. 61–73.
15. Трачук А. В., Линдер Н. В., Убейко Н. В. (2017 а). Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 61–74
16. Трачук А. В., Линдер Н. В. (2017б) Инновации и производительность российских промышленных

компаний // Инновации. 2017. № 4 (222). С. 53–65.

17. *Трачук А. В., Корнилов Г. В.* (2013а). Динамика процессов внедрения инноваций в области производства банкнот // Деньги и кредит. 2013. № 9. С. 3–9.
18. *Трачук А. В., Корнилов Г. В.* (2013б). Анализ факторов, влияющих на распространение безналичных платежей на розничном рынке // Финансы: теория и практика. 2013. № 4 (76). С. 6–19.
19. *Хасанов А. Р., Трачук А. В.* (2016). Эволюция теорий вывода на рынок новых продуктов // Стратегии бизнеса, 2016. № 1. С. 24–28.
20. *Черенков В. И., Толстобров М. Г.* Глобальный трансфер инноваций как инструмент интернационализации российского малого высокотехнологического бизнеса // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2015. Вып. 1. С. 43–64.
21. *Широкова Г. В., Арепьева М. А., Молодцова М. Ю.* Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных «Глобального мониторинга предпринимательства в России» // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2016. Вып. 3. С. 3–31.
22. *Axelsson B., Johanson J.* Foreign Market Entry — The Textbook Versus the Network View // Industrial Networks: A New View of Reality / Eds. B. Axelsson, G. Easton. London: Routledge, 1992. P. 218–234.
23. *Barnes N. Mattsom E.* The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging and Twitter Usage by America's Largest Companies, 2008. P. 6-11.
24. *Batjargal B.* The Dynamic of Entrepreneurs' Networks in a Transitioning Economy: The Case of Russia // Entrepreneurship and Regional Development. 2013. July. P. 305–320.
25. *Boter H., Holmquist C.* Industry Characteristics and Internationalization Processes in Small Firms // Journal of Business Venturing. 1996. Vol. 11. № 6. P. 471–487.
26. *Colliander J., Dahlén M.* (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. Journal of Advertising Research 51: 313-320.
27. *Coviello N. E., Munro H. J.* Growing the Entrepreneurial Firm: Networking for International Market Development // European Journal of Marketing. 1995. Vol. 29. № 7. P. 49–61.
28. *Drury G.* (2008) Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of DirectData and Digital Marketing Practice9: 274-277.
29. *Dean A.* (2014) Internet technologies.
30. *M Kiss A. N., Danis W.* Social Networks and Speed of New Venture Internationalization during Institutional Transition: A Conceptual Model // Journal of International Entrepreneurship. 2011. Vol. 8. № 3. P. 273–287.
31. *Musteen M., Francis J., Datta D. K.* The influence of International Network on Internationalization Speed and Performance: A Study of Czech SMEs // Journal of World Business. 2013. Vol. 45. P. 197–205.
32. *Sasi V., Arenius P.* International New Ventures and Social Networks: Advantage or Liability? // European Management Journal. 2014. Vol. 26 № 6. P. 400–411.

Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт компании Razorfish / Интернет ресурс <https://www.razorfish.com> // Дата обращения 06.06.2017