

**СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ
ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОРГАНИЗАЦИИ
И ИХ ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВА**

В.Д. Копач, 4 курс

Научный руководитель – **Т.В. Селюжицкая**, к.э.н., доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Высокой популярностью на сегодняшний день обладают виртуальные сообщества, которые позволяют обмениваться информацией, такой как мнения, знания и опыт. Подобные сообщества формируются в социальных сетях, или так называемых социальных медиа, которые сегодня принято определять как разновидность веб-сайтов и приложений, которые позволяют пользователям

создавать контент, делиться и обмениваться им или участвовать в процессе коммуникации с другими людьми [1, с. 30].

В то время как сайт представляет собой ресурс, который выполняет задачи предоставления необходимой информации для целевой аудитории и фактически является визитной карточкой организации в виртуальном пространстве, то суть сообществ в социальных сетях завязана в основном на интерактивности, участии и активности пользователя как потенциального клиента. Корпоративный блог поощряет обратную связь от любого пользователя, т.е. он не предоставляет и распространяет информацию, а стимулирует клиентов к проявлению активности и оставлению фидбэка [2, с. 71].

Обратная связь на сегодняшний день рассматривается как один из важных аспектов взаимодействия с целевой аудиторией. Сообщества в социальных сетях являются одним из немногих интернет-инструментов, которые достигают подобной цели наиболее эффективно, поэтому их также можно рассматривать как базис интернет-представительства для ряда бизнесов. Обратная связь, полученная от пользователей, например, в виде комментариев, зачастую видна другим пользователям и может получить большее доверие со стороны потенциальных клиентов. Таким образом, положительные отзывы могут укрепить образ надежности фирмы, качества ее продукции, в то время как отрицательные помогают бизнесу увидеть свои слабые стороны, изучить их и улучшить, но, с другой стороны, могут привести к достаточному ослаблению позиций фирмы в сознании потребителей.

Социальные сети имеют большое число сильных сторон, влияющих как на узнаваемость торговой марки или бренда, так и на репутацию бренда путем обеспечения компании инструментами мгновенной реакции на изменения на рынке или в отрасли и возможностью диктовать свою точку зрения, позволяя ей занимать позицию лидера мнений в своей сфере и создавать образ экспертности и надежности [3]. То есть с помощью ведения блога организация может достигать как рекламные, так и PR-цели.

Если рассматривать сообщества в социальных сетях как базовый элемент интернет-представительства, то есть элемента, действующего во взаимосвязи с другими веб-ресурсами фирмы, то нельзя недооценивать их роль как генератора трафика на веб-сайт и другие площадки и платформы организации. Обеспечивая рост потока посетителей на веб-представительство компании, блог в социальных сетях при общей благоприятной работе обоих ресурсов может способствовать в дальнейшем увеличению онлайн-конверсий, значений общих показателей и метрик веб-сайта [4, с. 11].

Одно из сильнейших преимуществ социальных сетей представлено возможностью поддерживать присутствие организации в местах, где целевая аудитория сама может с легкостью ее найти. Поскольку социальные сети на сегодняшний момент являются популярным местом для общения, поиска и обмена контентом среди пользователей, то компания может достигать своих потенциальных клиентов, используя представительство в тех социальных сетях, которые наиболее часто посещает ее целевая аудитория.

Наконец, наиболее важным преимущественным аспектом сообществ в социальных сетях является возможность сформировать лояльность к бренду или компании. Корпоративный блог выступает местом, где организация может выстраивать наиболее тесные отношения со своими клиентами, знакомить их ближе со своей продукцией и жизнью, проводить мероприятия, ориентированные на повышение лояльности целевой аудитории [1, с. 30].

Следующим важным вопросом является определение и характеристика параметров качества блога, влияющих на его потребительское восприятие. Наиболее близко к решению данного вопроса, по мнению автора, подошла Е. В. Матузенко в своем исследовании, посвященном рассмотрению особенностей деятельности предприятия в социальных сетях. В данной работе озвучены следующие параметры качества сообществ в социальных сетях [5, с. 301]:

1. *внешний вид*. Страница должна соответствовать фирменному стилю организации и выглядеть профессионально;
2. *название страницы*. Название должно быть емким, понятным и оптимизированным;
3. *URL-адрес*. URL-адрес должен соответствовать названию организации или бренда и быть одинаковым во всех социальных сетях, быть коротким и запоминающимся;

4. *описание профиля*. Важна емкость, понятность, необходимость и оптимизированность информации, размещенной в нем;

5. *активность публикаций*. Отражает частоту обновления страницы: публикация новых записей, историй, обновление каталога товаров;

6. *актуальность информации* в обсуждениях, архивах историй, каталогах товаров и прайс-листах;

7. *доступность*. Страница должна быть открытой, чтобы с ней мог ознакомиться любой пользователь;

8. *геометки и система фирменных хештегов*. Необходимо использовать, что пользователи могли находить определенный контент и делиться им. При формировании системы хештегов необходимо использовать как высокочастотные, так и средне- и низкочастотные запросы. Они должны содержать ключевые запросы и соответствовать тематике публикаций;

9. *разнообразие контента*. Контент должен быть разнообразным, чтобы удерживать интерес аудитории;

10. *язык контента*. Отражает понятность текста для подписчиков, удобность его чтения и изучения.

Данные аспекты оказывают влияние на разные стороны работы сообществ предприятия в социальных сетях. Среди них Матузенко Е. В. отмечала эффективность достижения аудитории в социальной сети, формирования их заинтересованности, удобства и привлекательности их перемещения и знакомства с контентом, удержания внимания аудитории, повышения ее лояльности, стимулирования к совершению активности и оставлению обратной связи, а также к совершению заказа, степень оптимизированности страницы (например, частоты ее индексации в поисковых системах) и эффективность генерации трафика на другие веб-ресурсы компании: на веб-сайт и сообщества компании в других социальных сетях [5, с. 301-303].

Таким образом, основываясь на обзоре литературы, сообщества в социальных сети способны достигать цели организации присутствия предприятия в сети Интернет и получения обратной связи от целевой аудитории, что определяет их как один из базовых элементов интернет-представительства компании. Они могут выполнять задачи генерации трафика на другие веб-ресурсы компании, стимулирования потребителя к покупке и осуществления заказов продукции через сообщества, а также могут использоваться как рекламные и PR-инструменты. Их применение ограничивается лишь стратегией компании, характеристиками целевой аудитории и структурой ее интернет-представительства. Выполняя разнообразный перечень целей и функций, блоги в социальных сетях обладают рядом качественных характеристик, влияющих на достижение их задач, в том числе задач, связанных с повышением эффективности работы иных веб-ресурсов компании. Это касается, например, генерации трафика на веб-сайт. Следовательно, данные характеристики могут послужить базисом для будущих моделей оценки качества работы страниц компании в социальных сетях.

Список использованных источников

1. Taha, N. Social media influence on employee's productivity and turnover / N. Taha // Потребительская кооперация. – 2020. – № 3(70). – P. 29-34.

2. Kovylyna, Yu. S. Social Networks as a Tool for Business Development in Russia / Yu. S. Kovylyna, N. L. Antonova // Components of Scientific and Technological Progress. – 2022. – №8(74). – P. 70-73.

3. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important [Electronic resource] / Digital Marketing Blog – LYFE Marketing. – 2019. – Mode of access : <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketingstrategy>. – Date of access : 15.11.2022.

4. Standberry, S. Increase Social Media Traffic & Website Traffic Using These Strategies / S. Standberry // Digital Marketing. – 2019. – Vol. 7, №6. – P. 9-13.

5. Матузенко, Е. В. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность / Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова, С. Е. Трунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 6(73). – С. 300-311.