

*Г.А. Лучкова, О.В. Петельская, 3 курс
Научный руководитель – О.А. Сивяская, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет*

В современном мире почти каждый знаком с возможностями Интернет как в сфере досуга, так и в бизнесе. Но Интернет – это уникальный массив информации, с весьма динамичной структурой, что постоянно открывает перед пользователями новые возможности. В своей работе мы хотели бы рассмотреть последние тенденции деятельности бизнес структур в Интернете.

Для лучшего понимания настоящей ситуации в Интернете необходимо обратиться к недалекому прошлому, к 1990-ым гг., когда мировые лидеры только появлялись в Интернете в нашем регионе.

Те, кто пришли первыми из любой области получили огромный PR-эффект. Конкуренты, увидев преимущество мировой сети, последовали за лидерами. Но эффекта, на который они рассчитывали, они не получили, тем не менее маркетинговые преимущества, которые были у первопродовцев, у вторых тоже существовали. Через полгода уже никто не помнил, кто пришел первым, но было важно представить пользователям хороший сайт, и пользователи постепенно приучались искать информацию в Интернете, набирая адрес сайта производителя. У третьих уже не было ни особых маркетинговых конкурентных преимуществ, ни PR-эффекта. Однако не появиться в Сети они не могли, потому что люди уже привыкли искать информацию о компаниях в Интернете.

Но это было в прошлом, уже началась следующая большая история, и все повторяется: были лидеры, есть вторые, и будут те, кто придет поздно. Эта новая история о развитии социальных сетей, которые в последние пять лет захватили Интернет.

Интернет для современной компании - это ценный источник как первичной, так и вторичной информации. Сбор информации в Интернете может осуществляться по трем направлениям (исследователем, респондентом и регистратором) в двух ситуациях (когда респондент знает, что его опрашивают, и когда он этого не знает).

Социальные сети становятся все более обширными, функциональными и влиятельными, а значит, и путей для развития своего бизнеса именно в них все больше. По данным исследований, число посетителей таких сайтов, как Facebook, MySpace постоянно растет. При этом пользователи социальных сетей воспринимают рекламу достаточно позитивно: они приобретают продукты, основываясь на рекламе и исходя из рекомендаций, полученных ими в социальных сетях.[2] Эксперты уверены: люди в социальных сетях не только общаются, но и ищут информацию — значит, заинтересованные компании просто обязаны им ее предоставить — ради собственной же прибыли. Сети, в свою очередь, должны предоставлять сервисы, помогающие решать проблемы потребителей и предлагать новые продукты и услуги. Та же тенденция наблюдается и на просторах байнета. Список самых популярных среди белорусов площадок возглавляет белорусский портал TUT.BY, второе место «белорусского рейтинга» делит российский портал mail.ru и поисковый сервис Yandex, «ВКонтакте» и «Одноклассники» расположились на четвертом и пятом месте соответственно.

Несмотря на то, что социальные сети развиваются стремительно, привлекают множество людей, направленность их также разнообразна. Поэтому необходимо проводить маркетинговые исследования для выявления узконаправленных социальных сетей, интересы пользователей которых соответствовали целям компании.

Крупнейшая в мире ассоциация маркетологов и социологов ESOMAR создала собственную социальную сеть. Сейчас ESOMAR узаконила мониторинг и анализ сообщений в социальных медиа в качестве полноценного исследовательского метода, дала ему научное название и определила место в семействе других методов.

Другим представителем социальных сетей, используемых для развития бизнеса, является Twitter - интернет-сайт, представляющий собой систему блогов, позволяющий пользователям отправлять короткие комментарии. В настоящее время около 80% аудитории Twitter составляют пользователи с высшим образованием старше 25 лет. Таким образом, он быстро превращается в сервис, где профессионалы продвигают себя, свои товары или услуги среди незнакомых людей.[1]

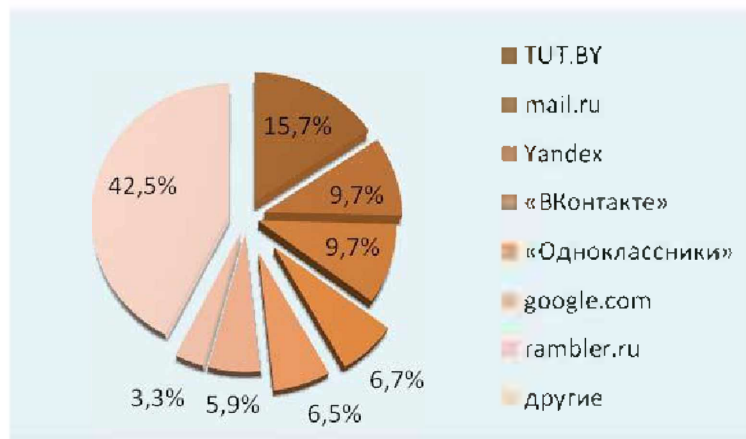


Рисунок №1 «Посещаемость интернет-сайтов в РБ»[3]

Особенность социальных сред состоит в том, что люди, попав туда, не хотят уходить. Мировые бренды активно используют присутствие в социальных сетях для продвижения своих товаров и услуг. Например, у компании Intel есть специальное направление маркетинговой деятельности, связанное с широкой публикой. Сегодня у компании в сети Интернет существует сайт «Галактика Intel», сообщество в LiveJournal, где пользователи могут размещать свои размышления, и группа «ВКонтакте» для общения пользователей. На сегодняшний день именно разнонаправленная модель и является наиболее эффективным инструментом маркетинга в интернете.

Таким образом, можно с полной уверенностью утверждать, что маркетинг в социальных сетях – эффективный инструмент управления бизнесом и взаимодействия с потенциальными/реальными потребителями на предмет выявления изменений в структуре спроса и предпочтений, обусловленных различными причинами – социально-демографическими, политическими, экономическими и т.п. Рост числа активных пользователей социальных сетей и общего числа пользователей дает основания полагать, что Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности и повлечет уменьшение вероятности получить смещенную выборку. Это, в свою очередь, будет способствовать еще большему использованию Интернет и социальных сетей, как уникальной среды для проведения маркетинговых мероприятий.

Список использованных источников

1. <http://smo.me/pochemu-vasha-kompaniya-dolzna-byit-v-tvittere>
2. <http://www.nestor.minsk.by/kg/2008/44/kg84401.html>
3. <http://www.tutby.com/publications/new/1285/>
4. Интернет-маркетинг, №3(51) 2009
5. Маркетинг и маркетинговые исследования, №5(83) октябрь 2009