

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

**О.В. СИДОРЕНКО, М.В. ШАБАНОВА**

### **«СОЦИАЛИЗАЦИЯ» ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Вопросам влияния новейших разработок в сфере информационных технологий на коммуникацию современных организаций и эффективность их деятельности посвящены многочисленные работы зарубежных и отечественных авторов. Среди них можно выделить отдельным блоком труды [1—8], раскрывающие суть пока относительно нового для Беларуси, но имеющего огромный потенциал для экономического развития белорусских организаций явления — применение социальных медиа в качестве многофункциональной площадки для деловой коммуникации.

Социальные медиа представляют собой набор интернет-приложений на базе технологии Web 2.0, позволяющих пользователям самостоятельно создавать, размещать в Интернете информационные сообщения различного характера и осуществлять обмен ими без посредников.

В данной статье под «социализацией» деловой коммуникации понимается тенденция разработки, развития и внедрения специальных решений для деловой коммуникации, учитывающих природу социальных медиа и ориентированных на максимальное вовлечение бывших, настоящих, будущих клиентов и других контактных аудиторий организации в непрерывную двустороннюю коммуникацию с ней.

Особый интерес, на наш взгляд, представляет исследование причин активного развития и мирового распространения данного явления, а также возможных направлений применения социальных медиа в деятельности организаций.

Актуальность представленного в статье направления научного исследования определяется в большей мере тем, что процесс «социализации» неизбежен и предопределен самой средой существования современного человека, перенасыщенной информацией различного рода и предполагающей интенсивную межличностную, внешне-, внутриорганизационную и прочую коммуникацию в связи с развитием современных информационно-коммуникационных технологий [9—13].

Признанный специалист в области управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management — CRM) и планирования ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning — ERP) Пол Гринберг отмечает, что процесс коммуникации управляется теперь самим потребите-

---

*Ольга Валерьевна СИДОРЕНКО, кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий Белорусского государственного экономического университета;*

*Мария Владимировна ШАБАНОВА, студентка Белорусского государственного экономического университета.*

лем, так как он имеет широкие возможности для общения в социальных сетях, на форумах и в блогах, для обмена фотографиями и ссылками, создания профессиональных сообществ и т. п. [14]. По мнению П. Гринберга, в такой ситуации необходимо применять социально ориентированные технологии, призванные повысить эффективность коммуникации и уравновесить управление ею со стороны потребителей. Одним из примеров названных технологий являются автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами в социальной интернет-среде (social CRM — sCRM).

Экономическая целесообразность использования новейших достижений информационных технологий, в том числе сервисов сети Интернет, отмечается во многих нормативных и правовых актах. В частности, в Межгосударственной программе инновационного сотрудничества государств — участников СНГ на период до 2020 года среди основных направлений развития сотрудничества определено применение современных информационных технологий для нужд научной, экономической и социальной сфер [15]. Этот же аспект широко освещается в Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, Национальной программе ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011—2015 годы и Концепции Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011—2015 годы.

Столь пристальный интерес со стороны государства и власти к сфере информационных технологий и перспективе их применения для нужд общества и экономики не случаен.

По данным глобального исследования аналитической компании «Роял Пингдом» (The Royal Pingdom (<http://royal.pingdom.com>), число пользователей сети Интернет на сегодняшний день уже превысило 2 млрд человек [16]. Как отмечается в отчете исследовательской компании «КомСкор» (comScore (<http://www.comscore.com>), в социальных сетях зарегистрированы 1,2 млрд пользователей глобальной сети [17]. При этом (см. рисунок), независимо от своего возраста и пола, пользователи отдают предпочтение общению в социальных сетях, а не электронной почте и специальным программам-мессенджерам.

Рост популярности социальных медиа прямо пропорционален скорости развития функциональности данных сервисов. Так, за последние 5 лет (2007—2011) заметно сместились акценты в целях использования социальных медиа: теперь наиболее популярны среди пользователей те социальные медиа, которые являются не только средством коммуникации, но и информационным ресурсом, который можно использовать в экономической сфере в целях бизнеса.

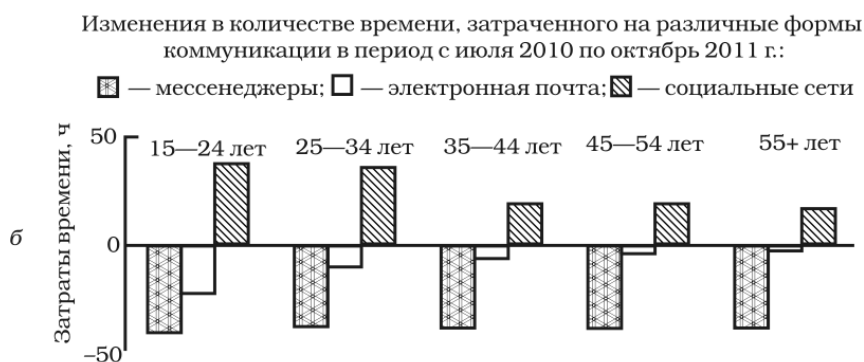
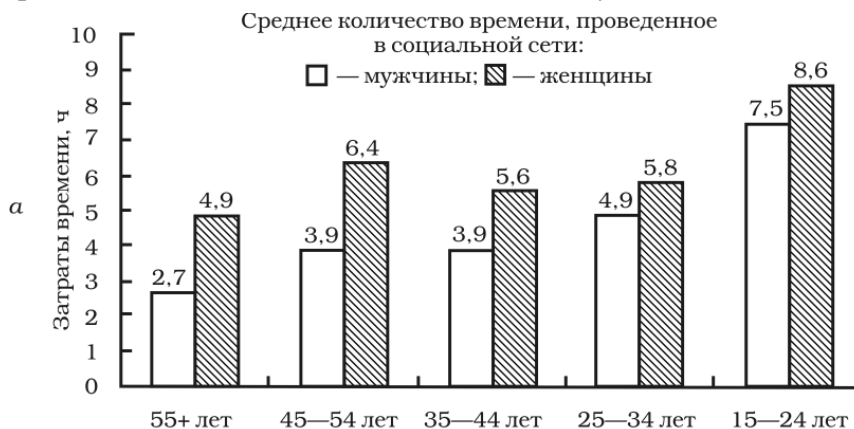
Такой повышенный интерес к социальным медиа со стороны представителей бизнес-сообщества объясняется просто — социальные медиа являются бесценным интерактивным средством прямой обратной связи с бывшими, настоящими и потенциальными клиентами.

Именно это свойство социальных медиа делает их эффективным инструментом проведения брендинговых мероприятий, расширения клиентской базы, осуществления конкурентной разведки, маркетинговых исследований и поиска интересных, актуальных идей и бизнес-решений [19].

Создание специалистом (например, маркетологом) яркого и интригующего сообщения, которым пользователи сети Интернет захотят поделиться друг с другом незамедлительно, позволяет проводить брендинговые мероприятия с максимальным эффектом.

Так как в настоящий момент в Беларуси стоимость продвижения сайтов в сети Интернет варьируется в диапазоне от 150 до 300 дол. США [20], а привести аудиторию на сайт — это весьма сложная задача и отдельный бюджет, то организации все чаще, помимо размещения в сети Интернет официальных сайтов, создают корпоративные блоги и сообщества в популярных социальных сетях и сервисах микроблогинга: Facebook, Twitter,

MySpace, Vkontakte, Одноклассники (более 845, 225, 100, 100 и 70 млн зарегистрированных пользователей соответственно).



Соотношение затрат времени пользователей сети Интернет из разных возрастных групп на различные формы коммуникации

Примечание: разработан нами по данным [17; 18].

Уже сейчас наравне с зарубежными организациями в перечисленных социальных сетях и сервисах микроблогинга можно увидеть официальные страницы таких белорусских компаний, как Milavitsa, Madison Royal Club, Crowne Plaza, Crystal (Vodka), Hotel Minsk, Belavia-Belarusian Airlines и др.

Одним из ярких примеров погружения настоящих и потенциальных клиентов в благоприятную информационную среду можно назвать активность белорусской компании Velcom, которая зарегистрирована в таких социальных сетях, как Vkontakte, Facebook, Twitter.

Активная работа организаций с пользователями сети Интернет способна повлиять не только на лояльность клиентов, но и на их количество. Так, в качестве примера расширения клиентской базы с помощью социальных медиа можно привести целенаправленные действия, прилагаемые руководством и персоналом интернет-магазина Ozon.ru, когда присутствие компании в социальной сети Vkontakte позволило менее чем за два месяца увеличить количество посетителей сайта на 1 млн [19].

Более того, любое сообщество потребителей товаров и услуг — это фокус-группа, наблюдение за которой может обеспечить организацию информацией о возникновении на рынке дефицита определенных товаров или услуг, о сравнении качества товара, услуги и сервисного обслуживания и т. п. Понять, какой именно продукции не хватает, можно, например, инициировав обсуждение в блоге или предложив дискуссию по интересующему воп-

росу в социальной сети. Примером такой деятельности может служить обсуждение в официальной группе Velcom «Придумай свой тарифный план», где заинтересованные участники группы предлагают свои идеи по созданию нового тарифного плана Velcom.

Особого внимания заслуживают так называемые профессиональные сообщества — социальные сети, чаще всего используемые в целях деловой коммуникации. Одно из таких профессиональных сообществ — социальная сеть LinkedIn. Топ-менеджеры используют сайт LinkedIn для поиска новых контактов в социальной индустрии (примерно 22 % респондентов), а также продвижения собственного бизнеса (20 % респондентов), специалисты среднего звена управления — для поддержки деловых связей с коллегами и партнерами (24 % респондентов), специалисты начального уровня — для поиска работы (24 % респондентов) и новых деловых контактов в сети Интернет (23 % респондентов) [21].

При этом особенно привлекательна многоцелевая направленность ресурса LinkedIn. Пользователи могут быть представленными через существующие контакты в профессиональном сообществе и расширять собственные связи в интересующей отрасли, осуществлять поиск компаний, людей, групп по интересам, публиковать профессиональные резюме и вакансии, осуществлять поиск работы, рекомендовать и быть рекомендованными к сотрудничеству с новыми пользователями [22].

Однако нужно отдельно отметить, что после принятия решения о присутствии организации в социальной сети неизбежно возникает вопрос о том, какая социальная сеть будет более эффективна для передачи нужной информации об организации. Для оценки целевой аудитории можно воспользоваться услугами специализированных агентств, одним из которых является белорусская исследовательская группа «Мерник» [23—25], специализирующаяся на исследовании сети Интернет, проектах по измерению аудиторий сайтов и рекламной активности и предлагающая несколько рейтингов по измерению активности пользователей в сети Интернет в зависимости от требований рынка: mernik:adhistory, mernik:adcontrol, mernik:people, mernik:top и top.mernik.by.

Несмотря на видимые преимущества применения социальных сетей в экономике организации, следует учитывать и связанные с этим риски. Скрытую угрозу деятельности организации представляют «сайты ненависти» (например, ресурс «Стена ненависти» <http://hatewall.ru/>), сайты антибренды (например, ресурс сайта антибрeда Coca-Cola [killersoke.org](http://killersoke.org)), сайты с «черным» и «белым» списками, где пользователи могут высказаться «против» или «за» организацию, внеся ее в соответствующий список (например, «черный» и «белый» списки ресурса [bw.pp.ru](http://bw.pp.ru)) [26].

Владельцы данных ресурсов размещают в сети Интернет компроматы, обычно не претендующие на достоверность информации, но легкодоступные пользователям: ресурсы размещены по URL-адресам с именем бренда и приставкой «I hate» («я ненавижу») или «myths» («мифы»). Количество «сайтов ненависти» к ведущим мировым брендам на данный момент уже превышает 10 500 [26].

Вместе с тем даже сравнительно недорогой и не обладающий серьезным функционалом «сайт ненависти», созданный за считанные часы, способен подорвать деловую репутацию, на создание которой потрачено огромное количество времени и многомиллионные бюджеты. Мониторинг негативных отзывов в сети Интернет позволяет своевременно получать информацию о PR-кампаниях, затрагивающих марку хозяйствующего субъекта, и оперативно реагировать на распространение порочащей деловую репутацию организации информации [27, 125—139; 28, 257—258; 29, 37—45].

Из-за существующей угрозы деятельности и деловой репутации организации со стороны пользователей социальных сетей и прочих ресурсов сети Интернет защита хозяйствующих субъектов от недобросовестной конку-

ренции с применением интернет-ресурсов и распространением в сети Интернет негативной, порочащей деловую репутацию организации информации закреплена нормативными и правовыми актами, например, указом Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 г. № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», законом Республики Беларусь от 16.05.1996 г. № 370-ХІІІ «Об авторском праве и смежных правах», законом Республики Беларусь от 17.07.2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации» и др.

Таким образом, проведенный поиск, систематизация, анализ и обработка разнородных источников информации позволили исследовать причины популярности социальных медиа в среде бизнес-сообщества, особенности их применения в экономической деятельности организации и сопроводить их примерами из мировой и национальной практики.

Так, сегодня 82 % пользователей сети Интернет [18] зарегистрированы в социальных сетях и используют площадки социальных медиа для поиска новых деловых контактов, оригинальных бизнес-идей и решений, в целях управления кадрами, мониторинга конкурентной среды, отслеживания информационного поля деятельности собственной организации, выстраивания и защиты деловой репутации, информирования бывших, настоящих и будущих клиентов о деятельности организации, ее товарах и услугах, а также налаживания прямой обратной связи между организацией и ее целевыми аудиториями.

Изучение нормативных и правовых актов подтверждает тот факт, что «социализация» деловой коммуникации, выраженная в активном применении социальных медиа в целях современного общества, является глобальным явлением, имеющим разнообразные социальные и экономические эффекты, а активное использование социальных сетей, сервисов микроблогинга, корпоративных и частных блогов, форумов в экономической деятельности организации соответствует главным мировым тенденциям экономического и социального развития, а также приоритетным направлениям развития Республики Беларусь.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Лессер, Э.* Как превратить знания в стоимость: решения от IBM Institute for Business Value: пер. с англ. / Э. Лессер, Л. Прусак. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
2. *Вебер, Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. *Ших, К.* Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших; пер. с англ. М. Фербера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. *Соколова, Г.Н.* Экономическая реальность в социальном измерении: экономические вызовы и социальные ответы / Г. Н. Соколова. — Минск : Беларус. навука, 2010.
5. *Сорокина, Е.* В социальных сетях. Twitter — 140 символов самовыражения / Е. Сорокина, Ю. Федотченко, К. Чабаненко. — СПб.: Питер, 2011.
6. *Скотт, Д.М.* Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем: пер. с англ. / Д.М. Скотт. — М.: Альпина Паблишерз, 2011.
7. *Мезрич, Б.* Миллиардеры поневоле. Альтернативная история создания Facebook / Б. Мезрич; пер. с англ. Д. Угорского. — 2-е изд. — М.: United Press, 2011.
8. *Кабани, Ш.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани; пер. с англ. Н. Фрейман]. — Питер, 2012.
9. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ., под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
10. *Демин, А.* Информационная теория экономики: Макромодель / А. Демин. — М.: URSS: КомКнига, 2007.
11. *Бугорский, В.Н.* Сетевая экономика / В.Н. Бугорский. — М.: Финансы и статистика, 2007.
12. *Минаев, С.В.* Глобальная экономика. 2007 год / С.В. Минаев. — М.: ИНИОН РАН, 2008.
13. *Эванс, Ф.* Вдребезги. Новая информационная экономика и трансформация бизнес-стратегий / Ф. Эванс, Т.С. Вустер: Секрет фирмы, 2005.

14. Перспективы CRM // Независимый CRM-портал CRM online [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/analytics/trends/>. — Дата доступа: 26.06. 2012.
15. Межгосударственная программа инновационного сотрудничества государств — участников СНГ на период до 2020 года: Решение о Межгосударственной программе инновационного сотрудничества государств — участников СНГ на период до 2020 года, 18 окт. 2011 г. // КонсультантПлюс : Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.
16. В мире число пользователей Интернета превысило 2 млрд // РИА НОВОСТИ. Электронное периодическое издание «РИАН.Ру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html>. — Дата доступа: 30.05. 2012.
17. It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes // comScore, Inc. [Electronic resource]. — Mode of access: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/12/Social\\_Networking\\_Leads\\_as\\_Top\\_Online\\_Activity\\_Globally](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/12/Social_Networking_Leads_as_Top_Online_Activity_Globally). — Date of access: 24.06.2012.
18. Социальные сети в 2011 году: исследование comScore // Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/1043-socialnye-seti-v-2011-godu.html> — Дата доступа: 24.06. 2012.
19. Как использовать социальные сети для продвижения своего бизнеса // Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sarafannoeradio.org/novosti/474-prodvigienie-biznesa.html>. — Дата доступа: 24.06. 2012.
20. Сроки и стоимость продвижения // Зона создания и продвижения вебсайтов Bizzona.net [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bizzona.net/sroki-i-stoimost-prodvizheniya>. — Дата доступа: 30.05.2012.
21. Как профессионалы используют LinkedIn // SMM Social Media Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.smm-promo.ru/novosti-smm/5-novosti/198-kak-professionalny-ispolzuyut-linkedin.html>. — Дата доступа: 31.05. 2012.
22. Сеть LinkedIn русифицировали // Веб-обозреватель Webtun.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://webtun.com/socialnetworks/1471-linkedin-po-russki.html> / — Дата доступа: 26.05. 2012.
23. «Мерник»: новый измеритель на белорусском интернет-рынке // Центр электронного бизнеса TUT.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tutby.com/publications/analysis/3857>. — Дата доступа: 18.03. 2012.
24. ООО «Мерник Рисерч» предлагает свой рейтинг сайтов // Marketing.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://marketing.by/main/market/company\\_news/0040449](http://marketing.by/main/market/company_news/0040449). — Дата доступа: 18.03. 2012.
25. Рейтинг сайтов // Рейтинг интернет-сайтов MERNIK:TOP [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://top.mernik.by/#PRIM/common/today/uniqs> — Дата доступа: 31.05. 2012.
26. «Сайты ненависти» против корпораций // Compromat.Ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.compromat.ru/page\\_15951.htm](http://www.compromat.ru/page_15951.htm) — Дата доступа: 27.03. 2012.
27. Сидоренко, О.В. Базовые принципы и существующие подходы к оценке эффективности публич рилейшнз / О.В. Сидоренко // Новая экономика. — 2009. — № 11—12.
28. Сидоренко, О.В. Искажение образа организации. Информационные атаки. Репутационный риск / О.В. Сидоренко // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28—29 янв. 2010 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: Е.А. Вильчицкая [и др.]. — Минск, 2010.
29. Сидоренко, О.В. PR в управлении деловой репутацией организации — аспекты становления, развития и использования PR в экономике организаций / О.В. Сидоренко // Электронная культура. Информационные технологии будущего и современное электронное обучение Modern IT & (E-) Learning: материалы Междунар. науч. конф., Астрахань, 6—8 окт. 2009 г. / Правительство Астраханской обл.; редкол.: А.П. Лунев [и др.]. — Астрахань, 2009.

Статья поступила  
в редакцию 24.07. 2012 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.