

Когнитивные науки в информационном обществе / Cognitive Sciences in the Information Society <https://knio.ru/>

2022, Том 2, № 1 / 2022, Vol. 2, Iss. 1 <https://knio.ru/issue-1-2022.html>

URL статьи: <https://knio.ru/PDF/05KN122.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шаулова, А. А. Стратегии развития предпринимательства в онлайн режиме / А. А. Шаулова // Когнитивные науки в информационном обществе. — 2022. — Т. 2. — № 1. — URL: <https://knio.ru/PDF/05KN122.pdf>

For citation:

Shaulova A.A. Online entrepreneurship development strategies. *Cognitive Sciences in the Information Society*. 2022; 2(1): 05KN122. Available at: <https://knio.ru/PDF/05KN122.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Шаулова Александра Алексеевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия
E-mail: aleksandra.shaulova@yandex.ru

Стратегии развития предпринимательства в онлайн режиме

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные проблемы предпринимательства в режиме онлайн, стратегии создания и переноса бизнеса в онлайн режим, а также проблемы, с которыми столкнулись предприниматели в настоящее время и возможные пути решения этих проблем. Также в статье были выявлены стратегии развития предпринимательства в режиме онлайн в современных реалиях, факторы, влияющие на стратегии развития, выполнен вторичный анализ социологического исследования на тему предпринимательской деятельности, а также были изучены научные источники и литература на тему предпринимательства в онлайн режиме и маркетинга в социальных сетях. Автор рассматривает методику внедрения электронных технологий в развитие предпринимательства как для поддержки готового бизнеса, так и для создания нового. Также автор описывает трудности, с которыми столкнулись предприниматели в онлайн режиме после блокировки самых популярных и удобных социальных сетей для продвижения бизнеса, признанных по решению суда экстремистскими в Российской Федерации — Инстаграм и Фейсбук, и предлагает решения по преодолению препятствий, возникших на этом фоне. В рамках подробного изучения темы развития предпринимательства в онлайн режиме было взято масштабное исследование, проведенное Университетом Синергия в 2019 году на портале «Мой бизнес». Целью проведения данного исследования является выявление стратегий развития предпринимательства в режиме онлайн. Предметом исследования являются факторы, влияющие на стратегии развития предпринимательства в режиме онлайн. Метод проведения исследования — вторичный анализ исследования.

Ключевые слова: бизнес; малый и средний бизнес; интернет-пользователи; конкуренция; предпринимательство; рынок товаров и услуг; факторы успеха электронной торговли

Актуальность темы исследования

Информационные технологии распространены во всем мире, и, в частности, в России, число российских интернет-пользователей как на отечественных, так и на зарубежных онлайн-платформах стремительно растет. Веб-ресурсы представляют особый интерес для предпринимателей, поскольку они могут быть интегрированы в конкретную информационную и торговую среду для всех финансовых компаний в качестве инновационного торгового

инструмента [1]. В условиях широкомасштабного воздействия информационного развития не только отдельные лица, но и государственные предприятия считают необходимым осуществлять собственный контроль над электронными форматами в режиме онлайн. Это связано не только с последствиями всеобщей компьютеризации, но и с личными предпочтениями работающих людей в современных экономических условиях. Поэтому вопрос образования, организации развития предпринимательства в электронной среде и стабильного функционирования экономических механизмов в целом актуален в экономике и бизнесе.

В настоящее время скорость и качество экономического роста, а значит, и финансовый успех компании, во многом зависят от использования веб-ресурсов или, наоборот, от пренебрежения ими [2]. Чтобы выдержать конкуренцию со стороны поставщиков аналогичных товаров и услуг, предприниматель должен адаптироваться к изменениям в информационных технологиях, то есть следовать текущим тенденциям рынка и использовать электронные ресурсы в качестве эффективного средства поддержки бизнеса.

Методику внедрения электронных технологий в развитие предпринимательства можно поделить на два вида: для поддержки готового бизнеса и для создания нового. В случае поддержки готового бизнеса необходимо осуществить перенос базы данных в online-формат, настроить бизнес-процессы под целевую аудиторию, а также подобрать платежную интернет-систему. Для создания нового бизнеса необходимо, в первую очередь, определить бизнес-направление, целевую аудиторию, осуществить поиск поставщиков для сбытовой деятельности, также необходимо создание базы данных в онлайн формате и регистрация в платежных системах. Далее методика внедрения электронных технологий для обоих видов предпринимательской деятельности является одинаковой. Необходимо создание электронной почты на корпоративном домене, создание официального сайта с каталогом товаров или услуг, создание рекламных страниц в социальных сетях, публикация интернет-рекламы на различных тематических сайтах, создание мобильных приложений для удобства пользования потребителем и настройка работы с мессенджерами [1].

В последнее время предприниматели в нашей стране столкнулись с рядом проблем, связанных с блокировкой социальных сетей Instagram¹ и Facebook¹, принадлежащих американской организации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ. Многие бизнесмены вели активные рекламные кампании в данных социальных сетях, популяризировали свою продукцию и услуги и развивали бизнес. Самый большой ущерб получают представители малого бизнеса. Все они являются маркетингово незащищенными, у них ограниченный бюджет и могут возникнуть трудности с поиском других рекламных инструментов или маркетологов, которые могут перенести рекламу на другие ресурсы.

Предприниматели вынуждены переходить в другие социальные сети, привлекать новых покупателей, наращивать аудиторию по новым, еще не известным алгоритмам. Кто-то решает не останавливать ведение аккаунтов в запрещенных социальных сетях, пока есть такая техническая возможность. Но многие предприниматели отмечают, что охваты упали на 20–30 %, также у пользователей возникают технические проблемы с использованием Instagram¹ и Facebook¹, что приводит к потере потенциальных покупателей. Большинство крупных рекламодателей России также вынуждены были уйти из данных социальных сетей, а таргетная реклама стала невозможной для пользователей нашей страны.

Турбулентность в предпринимательской сфере, вызванная закрытием самых популярных социальных сетей для продвижения малого и среднего бизнеса, несомненно, существует и влияет на заработок большого количества людей. По данным Forbes почти 60 % пользователей в Instagram — женщины, а 40 % — мужчины. На сегодняшний день в Instagram

¹ Социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

насчитывается уже 25 миллионов бизнес-профилей, большинство из которых — это представители малого бизнеса. Сейчас наиболее актуальна разработка в России социальных сетей с подобными функциональными и аналитическими возможностями для ведения и развития бизнеса в онлайн режиме. Важная отсылка к аргументам о том, что социальные сети улучшают успех в бизнесе, заключается в том, что полезный эффект, который могут обеспечить социальные сети, может быть получен только теми компаниями, которые обладают достаточной гибкостью и способностью воспринимать информацию в своих собственных бизнес-структурах, и что такие предприятия также могут не иметь необходимой рабочей силы или времени, важных для использования социальных сетей [3].

На сегодняшний день проблема развития предпринимательства в онлайн сфере изучена в работах следующих исследователей: Гайсина Р.Р [1], Хисаева А.И. [1], Ишмухаметов Э.М. [1], Салихова С.Ф. [1], Безбородова П.Д. [2], Карпова М.К. [3], Дятлова К.И. [3], Носкова Ю.М. [4], Кутуева Я. [5], Губанов Д.А. [6], Новиков Д.А. [6], Чхартишвили А.Г. [6], Пржедецкая Н.В. [7], Шевелева В.В. [7], Рябова К.А. [7], Амирова Д.Р. [8], Запорожец О.И. [8].

Целью проведения данного исследования является выявление стратегий развития предпринимательства в режиме онлайн. Предметом исследования являются факторы, влияющие на стратегии развития предпринимательства в режиме онлайн. Метод проведения исследования — вторичный анализ исследования.

Методы исследования

Для подробного изучения темы развития предпринимательства в онлайн режиме было взято исследование, проведенное Университетом Синергия в 2019 году на портале «Мой бизнес».²

С целью выявления возможностей открытия своего дела и определения барьеров для старта и развития предпринимательской деятельности, а также оценки потребности предпринимателей и населения в получении дополнительного образования в сфере бизнеса Университетом «Синергия» был проведен масштабный социологический опрос, в котором приняли участие более 144 тысяч человек.

Задачи исследования.

1. Определение состава, структуры и социально-демографических особенностей современного предпринимательского сообщества.
2. Определение основных проблем развития предпринимательства.
3. Изучение препятствий на пути к открытию собственного дела.
4. Выявление потребностей предпринимателей и населения в получении дополнительного образования в сфере бизнеса и управления.
5. Оценка уровня текущей среднемесячной выручки и личного дохода предпринимателей, а также выявление их зависимости от отдельных характеристик.
6. Изучение аудитории потенциальных и начинающих предпринимателей.
7. Определение мотивационных аспектов предпринимательской деятельности.
8. Определение главных задач предпринимателей на год.
9. Изучение причин нежелания начать собственное дело.

² <https://mbnso.ru/upload/iblock/fa7/fa7d68f922f8875d63c2086ec0561838.pdf>.

Методология исследования. Опрос был размещён на портале по поддержке предпринимателей «Мой бизнес» и представлял собой стандартизированную анкету полужакрытого типа с возможностью выбора нескольких вариантов ответа, адаптированную к четырём группам населения:

- Действующие предприниматели (владельцы собственного бизнеса).
- Начинающие предприниматели (респонденты, открывающие бизнес в настоящее время).
- Потенциальные предприниматели (респонденты, планирующие открыть бизнес).
- Граждане, не желающие открывать собственный бизнес.

Географию опроса составили все субъекты РФ. Вместе с тем в исследовании приняли участие 4 234 (2,9 % от общей выборки) иностранных граждан, 974 из которых на момент заполнения анкеты проживали в России. Основная масса иностранцев — жители постсоветского пространства: Белоруссия — 1 412, Узбекистан — 1 056, Казахстан — 813, Молдавия — 465, Армения — 274 человека. Ещё 215 респондентов не указали своё место проживания. Цели опроса различались в зависимости от группы отвечающих, поэтому, на наш взгляд, целесообразно изучить ответы респондентов в соответствии с принадлежностью к той или иной группе. Все количественные показатели и выводы относятся только к гражданам РФ.

Результаты исследования

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

1. Средний возраст активных предпринимателей, участвовавших в исследовании, составил 36 лет. Возраст предпринимателей, занимающихся предпринимательской деятельностью до двух лет, составляет 33 года. Владельцы предприятий, работающих более 5 лет, старше — их средний возраст составил 45 лет. Гендерная структура представителей бизнеса, как и российского предпринимательства в целом, характеризуется незначительным преобладанием мужчин (52,6 % и 47,4 % женщин).

2. Большинство всех предприятий в экономике (84,7 %) работают не менее 10 лет, и на их долю приходится очень высокая доля предприятий, созданных за последние 2 года (38,8 %).

3. По мнению нынешних предпринимателей, основными причинами замедления развития бизнеса являются низкие финансы и капитал (42,6 %), отсутствие навыков и/или стратегий расширения (40,5 %). Более трети предприятий (35,0 %) отмечают очень скромный рост оборота, в то время как 12,9 % обеспокоены отсутствием прибыли. У каждого четвертого предпринимателя есть острые проблемы с конкуренцией (26,9 %), а у каждого пятого — надежное формирование команды и подбор персонала (20 %). 12,8 процента респондентов обеспокоены сложностью законодательства, регулирующего текущую деятельность. Личные проблемы относительно невелики (18,6 %).

4. Более половины нынешних предпринимателей (54,5 %) считают, что увеличение прибыли бизнеса будет самой важной задачей в следующем году — 46,4 % — поиск постоянных клиентов. Значительная часть имеет более амбициозные планы. Это означает, что 47,4 % и 39,8 % хотят пассивной деловой активности. Треть ответов относительно желаемого среднемесячного дохода колеблется от 500 тысяч до 3 миллионов рублей (31,4 %), желаемый личный доход — от 100 тысяч до 300 тысяч рублей (32,5 %), четвертая часть — от 150 тысяч до 500 тысяч рублей и от 100 тысяч до 500 тысяч рублей (28,5 %).

5. Для всех групп респондентов (действующих, начинающих и потенциальных предпринимателей) желание начать собственное дело обычно ассоциируется с желанием работать на себя (в среднем 63,6 %) и зарабатывать больше денег (в среднем 53,8 %). Еще одной популярной движущей силой открытия бизнеса является желание реализовать свои мечты и идеи (в среднем 50 %). Для женщин важнее независимость (56 %) и творческая часть их бизнеса (52,7 %), а для мужчин — независимость и желание удовлетворять более высокие потребности. Число вынужденных предпринимателей было выше среди женщин (54 %), среди тех, кто открывал, чаще заставляли вступать в партнерские отношения с кем-либо (58,9 %).

6. Независимо от пола, возраста и региона проживания, основными препятствиями для открытия бизнеса как для новичков, так и для потенциальных предпринимателей являются отсутствие стартового капитала (39,6 % и 47,6 % соответственно) и выбор ниши (36,5 % и 43,6 % соответственно). Третьим по популярности вариантом для потенциальных предпринимателей стал ответ «Я не знаю, с чего начать» (29,8 %), а для начинающих предпринимателей — «Я не знаю, как привлечь первых клиентов» (33,1 %).

7. Нежелание попробовать себя в качестве предпринимателя обычно связано с вашей удовлетворенностью своей текущей работой (30,8 %), отсутствием стартового капитала (26,8 %) и требуемых навыков (16,9 %).

8. Самыми популярными направлениями программ обучения бизнесу и менеджменту для нынешних предпринимателей были маркетинг и привлечение клиентов 41 (69,1 %), рост выручки (61,9 %) и масштабирование компании (58,7 %). Программы маркетинга и закупок для клиентов (72,3 % и 71,4 % соответственно), рост выручки (62,4 % и 60,5 %) и продаж (59,1 % и 56,7 % соответственно) актуальны для начинающих и потенциальных предпринимателей.

Обсуждение

Сейчас многие предприниматели используют социальные сети для продвижения и популяризации своего бизнеса. Социальные сети позволяют найти потенциальных клиентов, создать имидж бренда с помощью визуального, познавательного и развлекательного контента. Также безусловным преимуществом развития бизнеса в социальных сетях является возможность использования таргетированной рекламы. Таргетированная реклама (также ее называют целевой или выборочной рекламой) — это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет компании [2].

Сегодня, после блокировки популярных социальных сетей для продвижения бизнеса Instagram¹ и Facebook¹, и признания деятельности компании Meta экстремистской на территории Российской Федерации у предпринимателей, развивающих свой бизнес через данные социальные сети, возник ряд трудностей: они потеряли охваты коротких видео (сторис) и постов, потеряли аудиторию, так как приблизительно треть пользователей отказались от использования запрещенных соцсетей вовсе, остальные пользуются vpn-сервисами для обхода ограничений, пока это возможно. Даже несмотря на то, что какое-то количество аудитории осталось в инстаграм и фейсбук, пользователи стали гораздо реже заходить в указанные социальные сети. Конечно, это отразилось на блогерах, инфлюенсерах и предпринимателях. Также из-за запрета этих соцсетей, предприниматели больше не могут пользоваться таргетированной рекламой, так как эта реклама покупается непосредственно у интернет-

площадок, а эти действия признаются спонсированием экстремистской организации и являются незаконными.

Предпринимателям в социальных сетях приходится приспосабливаться к современным реалиям. Стратегии развития бизнеса в режиме онлайн сейчас могут выглядеть так:

- Перевод бизнес-аккаунта в альтернативную отечественную социальную сеть.
- Нарращивание аудитории в новой/новых соцсетях.
- Создание сайта для своего бренда.
- Закупка рекламы и бартерное сотрудничество с крупными и развивающимися блогерами.
- Синхронное ведение «старых» и «новых» бизнес-аккаунтов, чтобы избежать потери аудитории, а также наращивать новую аудиторию, новых покупателей
- Создавать механизмы по привлечению «старых» подписчиков в новый соцсети, устраивать конкурсы, дарить подарки и т. д.
- Частичный перевод бизнеса в офлайн сферу.

Заключение

Таким образом, можно сказать, что в проведенной работе поставленная цель была достигнута, были выявлены стратегии развития предпринимательства в режиме онлайн в современных реалиях, факторы, влияющие на стратегии развития, выполнен вторичный анализ социологического исследования на тему предпринимательской деятельности, а также были изучены научные источники и литература на тему предпринимательства в онлайн режиме и маркетинга в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайсина Р.Р., Хисаева А.И., Ишмухаметов Э.М., Салихова С.Ф. Организационно-экономический механизм развития предпринимательства в электронной среде // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2018. № 3(25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskij-mehanizm-razvitiya-predprinimatelstva-v-elektronnoy-srede> (дата обращения: 28.03.2022).
2. Безбородова П.Д. Онлайн бизнес в условиях вынужденного ограничения контактов // Электронная наука. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-biznes-v-usloviyah-vynuzhdenogo-ogranicheniya-kontaktov> (дата обращения: 28.03.2022).
3. Карпова М.К., Дятлова К.И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2019. № 1(25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Носкова Ю.М. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций // Скиф. 2020. № 5–2(45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-instagram-dlya-biznes-kommunikatsiy> (дата обращения: 28.03.2022).

5. Кутуева Я. Лайкни меня. Как инстаграм помогает женщинам в бизнесе // Forbes Woman. 2018. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/361589-laykni-menya-kak-instagram-pomogaet-zhenshchinam-v-biznese> (дата обращения: 28.03.2022).
6. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства — М.: Физматлит, 2010. — 228 с.
7. Пржедецкая Н.В., Шевелева В.В., Рябова К.А. Влияние социальных сетей на деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства // Вестник РГЭУ РИНХ. 2019. № 4(68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-deyatelnost-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva> (дата обращения: 28.03.2022).
8. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Маркетинг в социальных сетях // E-Scio. 2019. № 4(31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-1> (дата обращения: 28.03.2022).
9. Швецова, Е.В. Особенности развития интернет-маркетинга через социальные сети / Е.В. Швецова, А.К. Фролов // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. — 2021. — № 2. — С. 87–92. — DOI 10.46554/OP-MIE-2021.2-pp.87.
10. Павлюченко Н.Е., Хачатурян Т.С. Таргетированная реклама // Теория и практика экономических наук: Сборник статей Международной научно-практической конференции 16 июня 2014 г. — Омск, 2014.

Shaulova Aleksandra Alekseevna

Russian State Social University, Moscow, Russia

E-mail: aleksandra.shaulova@yandex.ru

Online entrepreneurship development strategies

Abstract. This article discusses the current problems of entrepreneurship online, strategies for creating and transferring business online, as well as the problems faced by entrepreneurs at the present time and possible solutions to these problems. The article also identified strategies for the development of entrepreneurship online in modern realities, factors influencing development strategies, carried out a secondary analysis of a sociological study on the topic of entrepreneurship, and studied scientific sources and literature on the topic of entrepreneurship online and marketing in social networks. The author considers the methodology of introducing electronic technologies in the development of entrepreneurship both to support a ready-made business and to create a new one. The author also describes the difficulties faced by entrepreneurs online after blocking the most popular and convenient social networks for business promotion, recognized by a court decision as extremist in the Russian Federation — Instagram and Facebook, and offers solutions to overcome the obstacles that have arisen against this background. As part of a detailed study of the topic of entrepreneurship development online, a large-scale study conducted by Synergy University in 2019 on the portal «My Business» was taken. The purpose of this study is to identify strategies for the development of entrepreneurship online. The subject of the study is the factors influencing the strategies of online entrepreneurship development. The method of conducting the study is a secondary analysis of the study.

Keywords: business; small and medium-sized businesses; Internet users; competition; entrepreneurship; the market of goods and services; success factors of e-commerce