

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ****Галбадрах Сайнзаяа**

магистрант ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова»,
Монголия, г. Улан-батор

Мацкевич Ирина Владимировна

канд. социол. наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Бурятский государственный
университет имени Доржи Банзарова», РФ, г. Улан-Удэ

Аннотация. Статья посвящена особенностям продажного поведения фирм, работающих в сфере «творческих индустрий». Проведен анализ состояния сувенирной отрасли в Республике Бурятия, особом «байкальском» регионе. Приведен аналитический материал по деятельности платформ социальных сетей на рынке продаж сувенирной продукции местных мастеров.

Abstract. The article concentrates on featuring selling behaviors of the firm, functioning in “creative industries” field. The analysis consists of souvenir industry in the Buryat Republic, especially in the “Baikal” region. An analytical material on the activity of social media platforms, in the market of sales souvenir products by local masters and artisans.

Ключевые слова: социальные сеть, развитие, креатив, региональный, продажи.

Keywords: social media, development, creative, regional, sales.

Современная экономика является сложным образованием, для понимания которого недостаточно представлений только о «чистых рыночных» отношениях. Все более значимым становится фактор так называемого «нематериального» производства, предполагающего комплексное исследование экономических, социальных и все чаще культурных аспектов жизнедеятельности человека.

Современный бизнес – это бизнес, успешность которого во многом определяется нестандартным мышлением предпринимателя, находящимся в благоприятной социально-культурной среде, в которой созданы условия для творчества и самореализации предпринимателя.

Примером бизнеса в сфере творческих индустрий может служить бизнес, активно развивающийся в таком сложном для развития предпринимательства регионе страны, как Республика Бурятия. Огромные запасы стратегического сырья, наличие «жемчужины мира» – озера Байкал накладывают значительные ограничения на процесс организации хозяйственной деятельности. Но культура региона, его национально-культурные и религиозные особенности (республика Бурятия – центр буддизма России) позволяют активно развивать бизнесу, связанному с так называемыми «творческими индустриями».

Творческие мастерские, народные промыслы, изготовление религиозно-обрядовых изделий в республике существовали во все времена, но реализация творческой продукции

осуществлялась только в дацанах (буддийских монастырях) или в художественных салонах, где высокое качество продукции всегда предполагало очень высокую цену продукции. Также рынок Республики Бурятия наполнялся очень дешевой продукцией из Монголии. Для туристов не было различий между продукцией Монголии и Бурятии, но для самих жителей региона сувенирная продукция Монголии не соответствовала потребностям.

Новым опытом организации бизнеса в сфере торговли товарами народных промыслов стал Этно-маркет «Zam» в городе Улан-Удэ.

Значимой проблемой для такого рода бизнеса является организация маркетинговой деятельности и налаживание постоянно действующих каналов сбыта. Нами было выявлено, что наиболее эффективным способом распространения информации среди потребителя и привлечения клиентов является онлайн-маркет. Люди предпочитают получать информацию с социальной платформы.

Почти половина (47%) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 миллионов человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63% заявили, что пользуются YouTube, и 61% упомянули ВКонтакте. Про Facebook вспомнили 35% респондентов, а про Одноклассники — 42%. Всего в интернете среднестатистический россиянин находится почти 6,5 часов в сутки. Стоит отметить, что 85% людей в России выходят в онлайн каждый день.

Мобильным интернетом активно пользуются 91,4 млн. человек. Доля трафика со смартфонов составляет 21%, что почти на треть больше прошлогоднего показателя, а пользователи планшетов стали немного реже выходить с них в сеть (-9%). Трафик с ноутбуков и ПК сократился на 5%.

В Бурятии наиболее полезной платформой для социальных сетей являются VK и Instagram. Наиболее выгодное мобильное приложение - 2ГИС и Яндекс. Но система электронной коммерции развита очень слабо. Имея профиль в ВКонтакте, Instagram и Facebook, достаточно ли этого?

Мы проанализировали ситуацию в г. Улан-Удэ, на рынке продажи сувениров (Рис.1). Это такие магазины, как «Серебряная мода», «Сувенир Хаус», «Этно-маркет Zam», «BayanBeri», «BAYANBRAND».

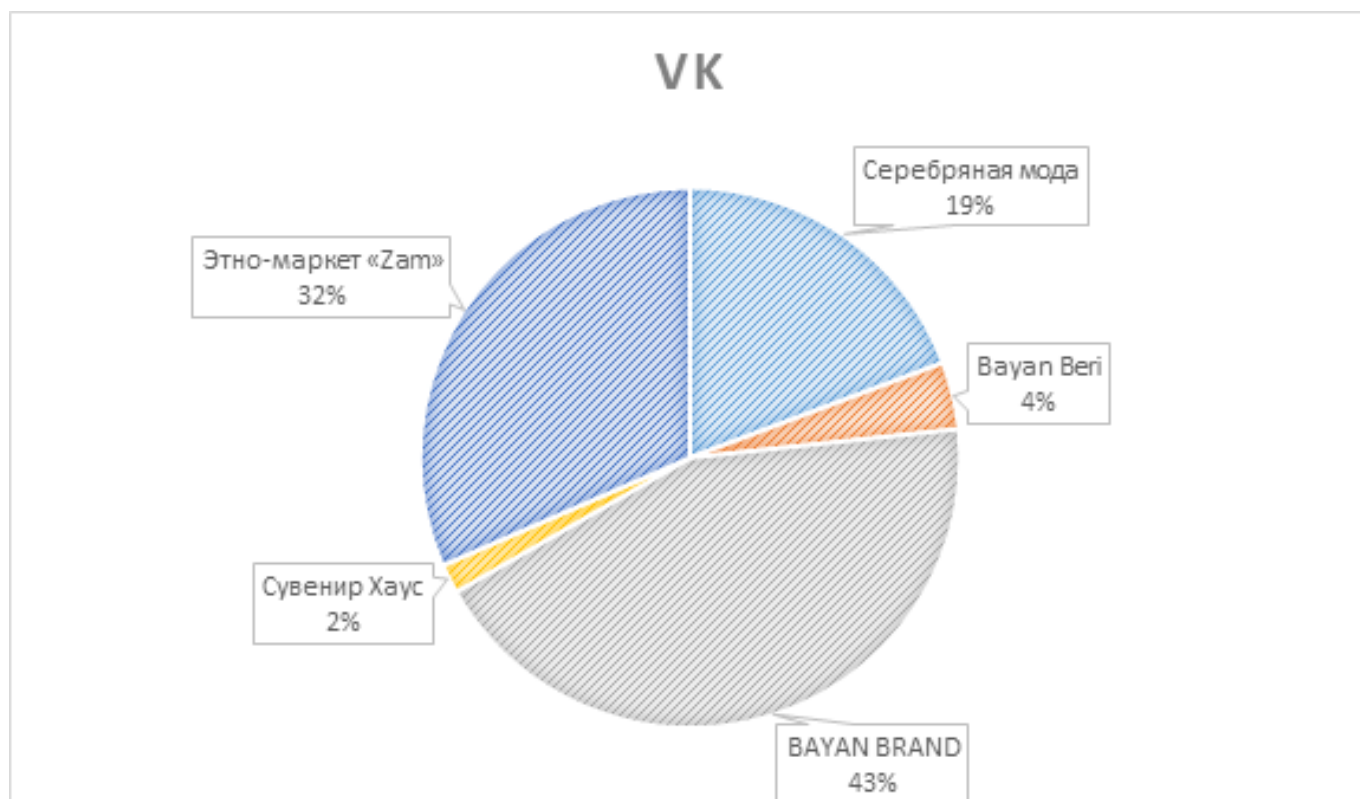


Рисунок 1. Активность пользователей рынка торговли сувенирами в сети ВКонтакте

В городе Улан-Удэ несколько магазинов и киосков представляют рынок торговли сувенирной продукцией. Согласно рисунку, это 5 разных компаний. Некоторые из них уже работают на этом рынке с начала 2000-х годов. Кроме того, некоторые из них являются новичками на этом рынке. Это означает разные рабочие традиции, видение компании для борьбы в этой области. Эта диаграмма демонстрирует их активность в ВКонтакте.

Такой же анализ был проведен нами относительно активности пользователей сетью Facebook (Рис.2)

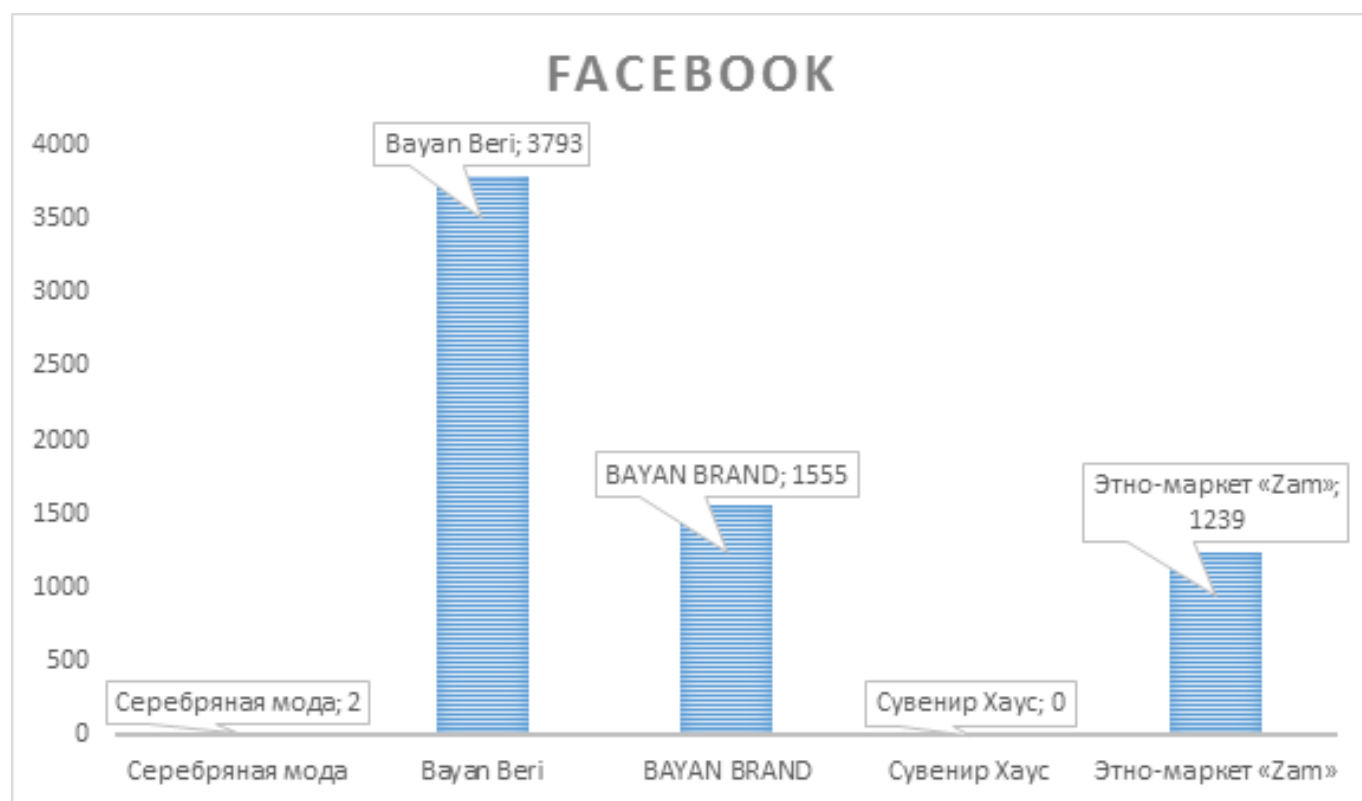


Рисунок 2. Активность пользователей рынка торговли сувенирами в сети Facebook

Для создания контента, ежедневного управления страницами Facebook и его превращения в экономический поток в компанию важна ежедневная кропотливая работа, которая демонстрирует высокий уровень компании, ее востребованность на рынке. Традиционно считается, что данный контент подтверждает наличие истории фирмы, а компания «с историей» обеспечивает опыт и более высокое качество, чем другие новички.

Наиболее активной социальной сетью, которая представлена в городе Улан-Удэ, является Instagram для разных возрастных групп клиентов (Рис. 3). Содержание информации в данной сети меняется очень быстро. Стратегия трендов является ключом к достижению большего количества органических кликов на аккаунте.

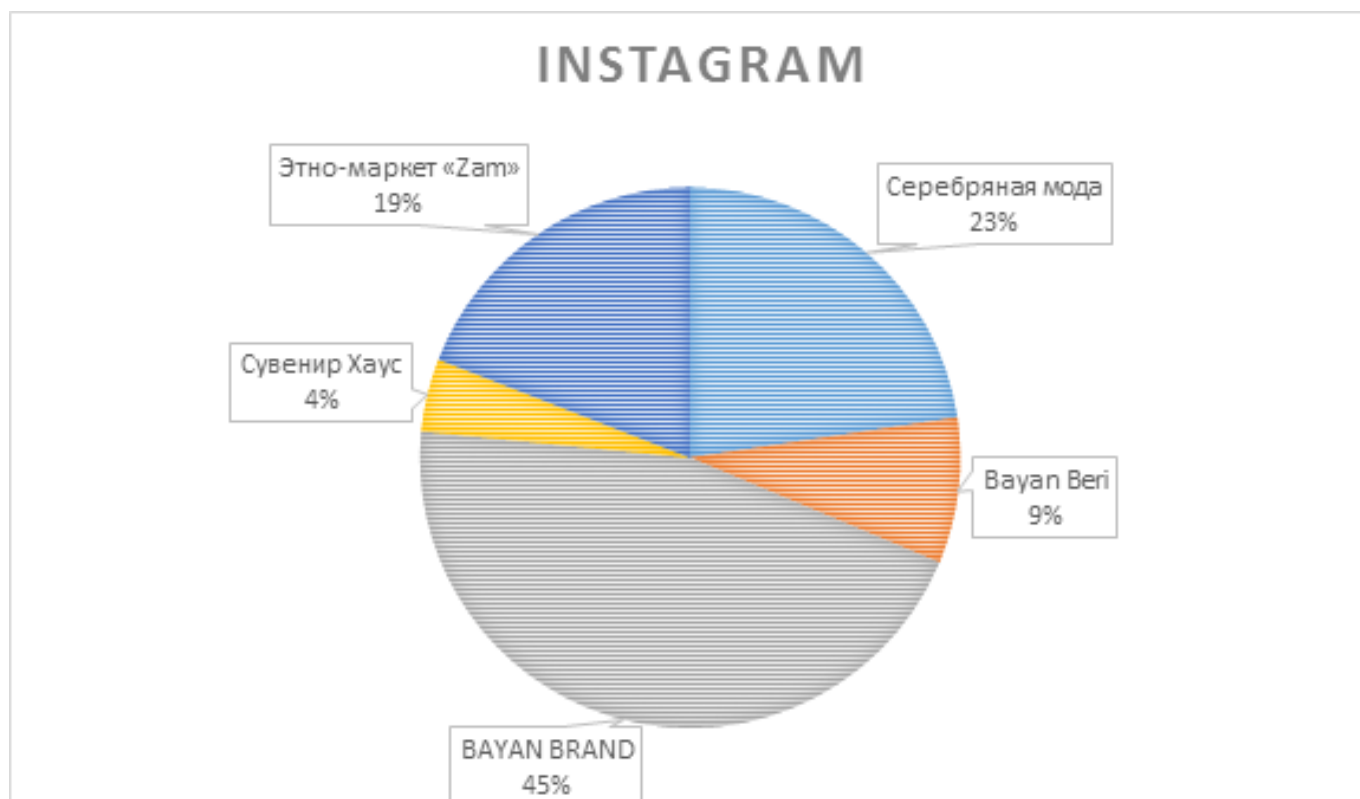


Рисунок 3. Активность пользователей рынка торговли сувенирами в сети Instagram

Итоги нашего анализа представлены на Рис. 4. Мы видим, что наиболее активно пользуется сетевым контентом компания «BAYANBRAND», что, в общем, соответствует объемам продаж этой фирмы на рынке сувенирной продукции. Активно растущая компания «Этно-маркет Zam» демонстрирует также готовность работать в социальных сетях. Нам представляется, что социальные сети сегодня – это залог успешного бизнеса в сфере «творческой индустрии».

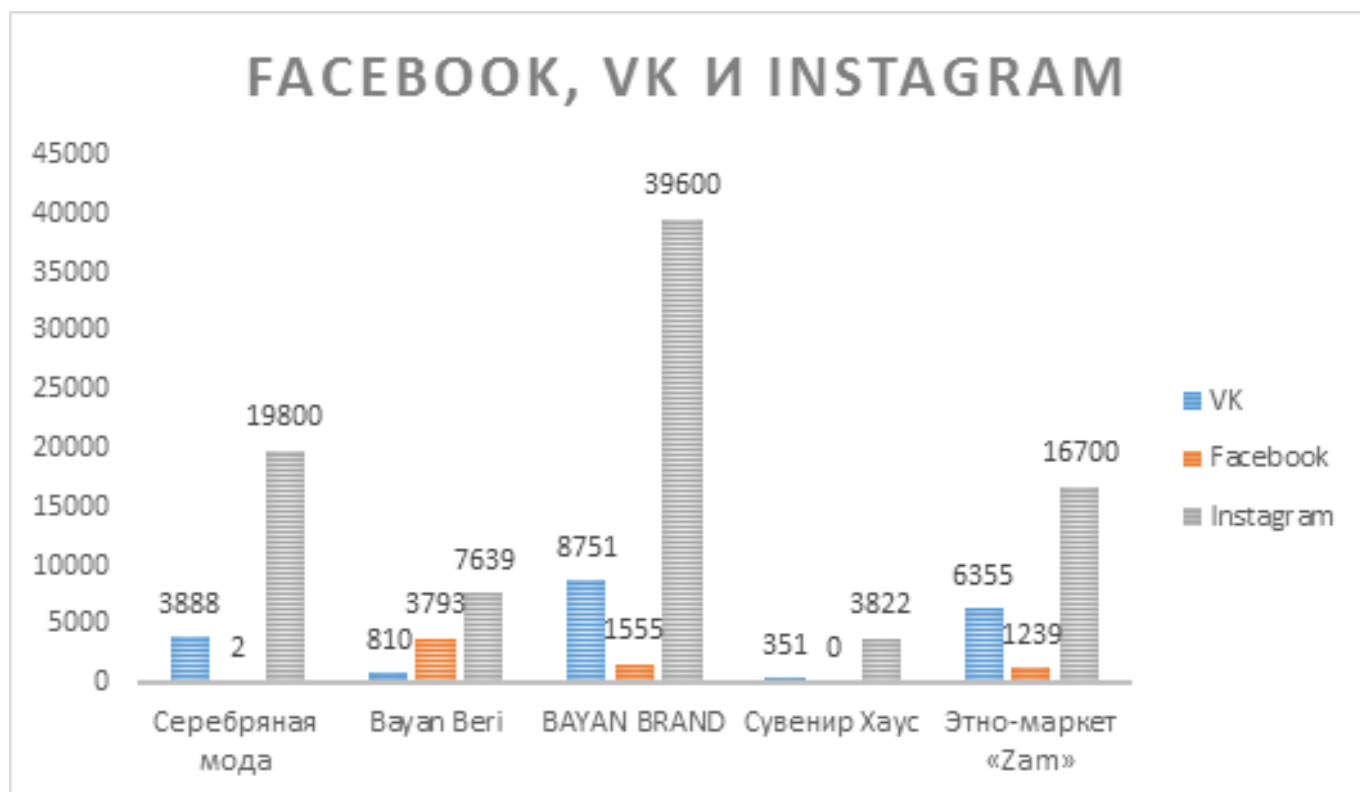


Рисунок 4. Резюме пользователей рынка торговли сувенирами на социальных платформах

Что нам нужно, чтобы быть креативным игроком в этой отрасли? Чтобы следовать последним тенденциям в социальных сетях, сотрудничать с местными компаниями или другими маркетинговыми инструментами? У каждой компании свой опыт, ресурсы, видение и ценность. Как выстоять на рынке как стратегический игрок? Эта индустрия - все о творчестве. Темы подарков часто связаны с историей или уникальным стилем жизни и т. Д. Это классический способ создания контента. В настоящее время клиенты готовы платить за уникальные продукты, но проблема в том, как более точно и активно донести информацию до пользователя, создать рынок потребителей своей продукции.

Способом решения проблемы остаются информационные технологии. Это не только социальные сети, но и обязательное наличие официального сайта - виртуальной визитной карточка бизнеса. Сайт открывает больше дверей и возможностей для экономического роста и видения. Но в городе Улан-Удэ на сувенирном рынке до конца 2018 года не было ни одного веб-сайта. Первый официальный веб-сайт запустила в конце 2018 года компания «Этно-маркет Zam». Сейчас все еще ведутся работы по его разработке. Можно отметить, что уже за несколько месяцев работы сайта количество покупателей сети возросло, так же наблюдается высокая активность тех пользователей, для которых сайт - это опыт общения с культурой Бурятии

Бурятия имеет огромный потенциал для путешествий и других природных ресурсов. Это означает, что объемы сувенирной индустрии будут расти. Можно сделать вывод, что рост и активность столь сложного сегмента современного рынка как творческая индустрия может и должна развиваться только в том случае, если она будет использовать весь объем современных информационных технологий, предоставляемым обществом.

Список литературы:

1. Бадлуева, М.П. Развитие социально-экономической системы региона в условиях

возраставшей роли социально-культурной среды. межвуз. сб. науч. тр. / М-во образования Рос. Федерации, Сев-Вос. фед. ун-тим. М. К. Аммосова, – Якутск., 2017. – 190 с.

2. Юлия С., Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. [Электронный ресурс] // WebCanape. – 2018. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy> . (дата обращения: 14.02.2018).