

## Литература

1. Charnes A., Cooper W.W., Rhodes E. Measuring the efficiency of decision making units // European Journal of Operational Research, 2, 1978, p.429-444.

2. Костерин А., Костерин И. Повышение конкурентоспособности магазинов на основе DEA-анализа // Практический маркетинг, 12, 2006, с.30-44.

## Summary

Here we propose the method of DEA-analysis that improves the standard method. The advantages of the new method are its simplicity and significantly more adequate, precise evaluation of the efficiency. The second advantage is reached with the deliberate choice of weights of the inputs and the outputs.

УДК 339.138:004

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ NETWORKING ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Сапун О.Л., канд. пед. наук, доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь

*Для успешной маркетинговой деятельности необходимо учитывать новые каналы коммуникации. Все, что нужно – это грамотно связать социальные сети с бизнесом и найти своего потребителя. Но для начала нужно знать, с кем вы имеете дело. Networking – один из наиболее эффективных и наименее затратных методов ведения бизнеса.*

Networking (нетворкинг) происходит от двух английских слов – net (сеть) и work (работать). Под этим термином понимается развитие и поддержка широких социальных и профессиональных связей для решения задач разной сложности – от житейских и просветительских, до карьерных и политических.

В современную эпоху в западных странах все эти традиции, присущие со своей спецификой и европейским народам, были пе-

реосмыслены под нужды современного динамично развивающегося общества. Так родилась индустрия Networking.

В основе искусства налаживания и развития нужных связей в современном мире, как и в древности, лежит выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь. Именно этим секретам и посвящено искусство Networking.

Бизнесмены любого уровня, понимают, что Networking – один из наиболее эффективных и наименее затратных методов ведения бизнеса.

Главный принцип успешного бизнеса заключается в том, что, чем больше у вас знакомых людей, с которыми налажены хорошие контакты, тем больше у вас возможностей достичь желаемых результатов в профессиональной деятельности.

Однако далеко не все начинающие специалисты владеют навыками Networking в начале своей профессиональной карьеры. Стоит рассмотреть подробнее, какие принципы и положения лежат в основе современного Networking.

Наибольшее распространение Networking получил в бизнес-среде, где нужные связи и контакты являются основополагающими для заключения выгодной сделки или для успешного партнерства.

Также широкое распространение Networking получил в кадровой индустрии: с одной стороны, поиск работы соискателем с помощью друзей и знакомых, с другой – деятельность хедхантеров по привлечению лучших кандидатов в индустрии.

Headhunting (хэдхантинг) – от английских слов head (голова) и hunting (охота) – «охота за головами». Это одно из направлений поиска и подбора персонала ключевых и редких, как по специальности, так и по уровню профессионализма специалистов.

Маркетинговая сфера без Networking также просто немыслима. Связи сами собой помогают рекламировать ваш товар или продукцию, что дает возможность обзаводиться все новыми и новыми клиентами.

В основе социального Networking лежат не бизнес потребности, а личные стремления и интересы отдельного человека. Как правило, социальный Networking используется для формирования круга общения.

Он служит основой для завязывания дружеских отношений с новыми людьми. В настоящее время большое направление социаль-

ного Networking вылилось в активное развитие социальных сетей в Интернет.

В наше время раскрутка сайта или бренда в социальных сетях – необходимое условие для успешного ведения бизнеса, так как соц. сети стали неотъемлемым составляющим жизни каждого человека. Раскрутка в социальных сетях – один из самых простых и действенных способов заявить о себе, своем бизнесе. Используя социальные сети как инструмент продвижения, появляется новая возможность найти партнеров.

Следует отметить, что на сегодняшний день в научной литературе еще не сложилась единая и общепринятая типология социальных сетей. Возможно, такая ситуация сложилась по причине того, что тема социальных сетей только начинает привлекать исследователей. Среди них в настоящее время нет единого мнения, по какому критерию можно классифицировать социальные сети. Ученые предлагают свои варианты, основываясь на технологическом, целевом, географическом или другом принципе разделения.

Российский исследователь социальных сетей Л.А. Браславец предлагает использовать типологическую концепцию периодических изданий применительно к классификации социальных сетей [2]. Она основывается на структурно-функциональной организации социальных сетей.

По этому признаку можно выделить следующие виды социальных сетей, существующие на сегодняшний день.

**Универсальные сети.** Они пользуются наибольшей популярностью среди пользователей. Их основная функция - поиск людей (друзей, родных, знакомых, бизнес-партнеров, коллег по работе и даже будущих сотрудников) и дальнейшее общение с ними. Существует возможность создавать группы по интересам, организовывать мероприятия, рассылать приглашения на них, вести блоги, размещать фотографии, аудио- и видеоролики и т.п. Наиболее популярные сегодня в нашей стране социальные сети – «ВКонтакте» ([www.vk.com](http://www.vk.com)), «Одноклассники» ([www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)), «Мой мир» ([www.mymail.ru](http://www.mymail.ru)) и Facebook ([www.facebook.ru](http://www.facebook.ru)). При этом три сайта, кроме сайта «Мой мир», входят в ТОП-10 самых посещаемых сайтов рунета10.

**Социальные сети дневникового типа.** Их обычно называют блогоплатформами, поскольку пользовательский раздел представ-

ляет собой блоги. Блог (сокр. от англ. weblog – сетевой журнал или дневник событий) – регулярно обновляемая web-страница, размещенная на сайте (блогхостинге), материалы (постинги или посты) которой могут содержать тексты, фотографии, видео, расположенные, как правило, в обратном хронологическом порядке. Блоги, которые часто сравнивают с личными дневниками, отличаются от них публичностью и широкими возможностями комментирования. LiveJournal ([www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)) – первая блог-служба, чей российский аналог стал самым популярным среди русскоязычных пользователей.

Второй по популярности в России блог – это Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), Twitter представляет собою систему микроблогов с ответом на вопрос: «Что ты сейчас делаешь?». Сообщения (также их называют «твитами») сразу отображаются на странице и доставляются другим пользователям, которые подписаны на их получение.

*Сети, специализирующиеся на объективных межличностных связях.* Объективными в данном контексте называются социальные сети, возникновение которых не зависит от осознанного желания пользователя. Связи могут быть разными: между родственниками (родственные сети), соседями (соседские сети), учениками (ученические сети), однополчанами (сети однополчан), партнерами и коллегами (профессиональные сети). В рамках рассматриваемой темы нас интересуют именно профессиональные сети. Их основная задача – поиск и установление деловых контактов для общения на профессиональные темы, обмен опытом и информацией, поиск вакансий и работы, развитие деловых связей. Они обеспечивают широкий набор функций и инструментов для решения данных задач. Среди них автоматическое создание электронной визитной карточки, механизм рекомендаций, поиска и предложения вакансии, услуг, поиск по профессиональной области, импорт деловых контактов и т.п.

Одна из первых профессиональных сетей – американская LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)), занимает лидирующую позицию по числу пользователей она пока на третьем месте по популярности после «Профессионалы.ру» ([www.professional.ru](http://www.professional.ru)), и «Мой круг» ([www.moikrug.ru](http://www.moikrug.ru)).

Наиболее популярными социальными сетями в США и Западной Европе, имеющими в своих активах миллионы пользователей, являются Facebook и Twitter, в то время как на территории СНГ это – Одноклассники и В Контакте и Mail.ru. Количество активных пользователей социальных сетей неуклонно возрастает, что даёт нам возможность практически без труда найти аудиторию, которая интересна для бизнеса.

Существует комплекс мер для эффективного получения информации из социальных сетей:

Social Media Optimization (SMO) – комплекс мер, направленных на максимально эффективное привлечение на необходимый ресурс посетителей из социальных медиа, т.е. социальных сетей, блогов и т.д. Продвижение сайта в социальных сетях (SMO) стало новым успешным трендом в захвате бизнес-рынка.

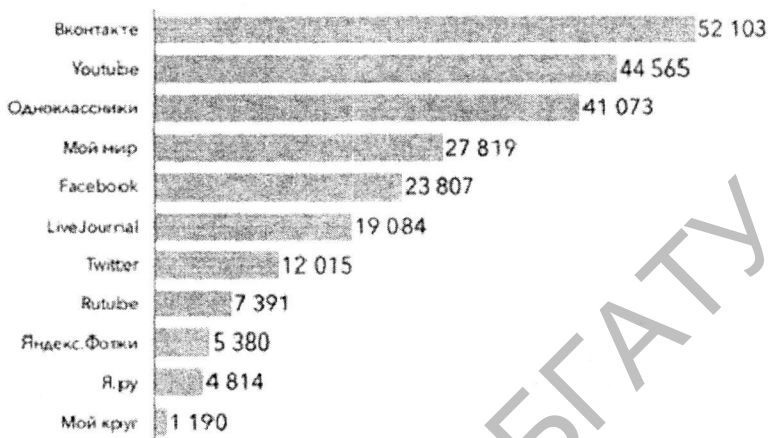
Social Media Marketing (SMM) – это маркетинг в социальных медиа (социальных сетях, блогах, форумах, сообществах). Другими словами, необходимость в SMM-маркетинге возникает при SMM-продвижении конкретного товара, бренда либо же услуги в социальных СМИ.

Раскрутка групп в социальных сетях наиболее необходимая и востребованная задача на этапе продвижения сайта в социальных медиа.

Если говорить об аудиторных показателях социальных сетей, то «ВКонтакте» уверенно опережает прочие сервисы. Ежемесячная аудитория самой популярной сети составила на апрель 2014 года 52,1 млн человек, согласно исследованию Angel. Relations Group. Видеохостингом YouTube каждый месяц пользуются 44,5 млн человек. Социальная сеть «Одноклассники» набирает аудиторию в 41 млн человек. Наименее популярным стал «Мой круг» с показателем в 1,2 млн. (рисунок 1) [3].

Выделим плюсы и минусы социальных сетей как нового способа рекрутинга (подбор персонала). Итак, преимуществами для работодателей по сравнению с традиционными способами являются:

- бесплатность либо существенная экономия при использовании нескольких способов рекрутинга;



источник: This Week.ru, апрель 2014

Рисунок 1. Российская аудитория социальных сетей в апреле 2014 года

- возможность получить о человеке ту информацию, которую в резюме, как правило, не указывают: стиль и круг общения, настроение, друзья, увлечения, социальный статус, наличие семьи и т.п.;
- обращение замотивированных на работу в данной компании кандидатов, если компания успешно работает над своим HR-брендом;
- возможность рекомендовать друзей, коллег, знакомых и родных на вакансии;
- таргетированный (целевой) поиск кандидатов (можно искать людей определенных профессий, компаний, в том числе в других городах и странах);
- привлечение внимания тех кандидатов, которые в настоящее время не рассматривают предложения о работе, установление с ними контакта и отслеживание изменения в его карьере столько времени, сколько необходимо.

Но в то же время у этого способа есть и недостатки, которых немало:

- закрытие страницы для посторонних либо предоставление минимальной информации (если человек не желает сообщать о себе

ничего лишнего) не позволяют составить полное представление о кандидате;

- большие временные затраты;
- низкая эффективность в определенных случаях (например, потенциальные кандидаты некоторых целевых групп не имеют своей страницы в социальных сетях);
- запрет на посещение данных сайтов с рабочих компьютеров;
- незнание техник поиска в социальных сетях;
- необходимость в использовании стратегии активного поиска кандидатов (она более эффективна, чем ожидание откликов от соискателей);
- необходимость заводить и поддерживать собственный аккаунт, если его нет;
- необходимость постоянного присутствия в социальных сетях, быстрых обсуждений и принятия решений;
- неизвестное профессиональному сообществу название компании не будет способствовать успешному рекрутингу.

Строя прогноз на будущее, можно сказать, что популярность, особенно профессиональных сетей, будет расти, а предоставляемые возможности будут изменяться в зависимости от ситуации на рынке труда, технического развития сетей и других факторов.

#### Литература

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2011. С. 344.
2. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2010.
3. <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/05/7/109922.shtml>

#### Summary

For successful marketing activities necessary to consider new channels of communication. All you need - it competently tie social networks with business and find their consumers. But first you need to know with whom you are dealing. Networking - one of the most effective and least costly ways of doing business.