

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке
Сапаргалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке
Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ»

Цели научной статьи:

- Раскрыть преимущества грамотного управления бизнесом через социальную сеть «Вконтакте», привлечение потенциальных покупателей с помощью рекламы.
- Ведение «здоровой» конкуренции, создание конкурентоспособного ресурса для реализации собственных услуг или товаров на интернет пространстве.
- Получение стабильной прибыли с помощью интернет ресурса, созданный лично мною.
- Раскрыть аспекты продвижения собственного бизнеса в соцсети «Вконтакте»,

С точки зрения бизнеса статья полезна для:

- Статистического сбора данных о потенциальных посетителях интернет ресурса и возможных конкурентах.
- Развития SMM/ Маркетинга на территории Республики Казахстан.
- Модернизации ведения бизнеса, привлечения потенциальных покупателей, продвижения услуг.
- Развития малого и среднего бизнеса при минимальных затратах и максимальной отдаче.
- Получения стабильного заработка с помощью рекламы.

Статистика в соцсети «Вконтакте»

Каждый предприниматель задумывался как продвигать и реализовывать свой товар или услуги с минимальными затратами и максимальной отдачей. На своем опыте научился ведению бизнеса на просторах интернета с весьма успешным результатом и необычной статистикой. Мне всегда был интересен "onlineshopping" и 2 года назад я решил создать интернет форум, посвященный интернет продажам. За 2 года существования моего форума он стал «Первым Казахстанским независимым форумом об онлайн-покупках» и самым крупным на просторах соцсети «Вконтакте» среди казахстанских интернет ресурсах этого же сайта.

Безусловно, что статистика в соцсети «Вконтакте» необходима:

1. Для мониторинга эффективности интернет ресурса.
2. Для проведения грамотной аналитики рекламных компаний конкурентов.
3. Для поиска других интернет ресурсов в сфере сотрудничества и продвижения товаров и услуг.

Свой интернет ресурс я назвал «eBay-ForumKazakhstan» и начинал со 150 участников в 2013 году. Со

временем я стал публиковать интересный контент, посвященный интернет продажам, новинкам мира IT-технологий и грамотным руководством сайта www.ebay.com. К концу 2014 года число участников моего интернет ресурса составило 2900 человек. Таким образом, за период 2013-2014 гг. число участников возросло в 20 раз. Среднее суточное количество уникальных посетителей составляло около 300-500 человек. На рисунках 1-3 покажем соотношение пользователей форума «eBay-ForumKazakhstan» по полу и возрасту, географии пользователей и предпочтении пользователей при посещении данного форума.

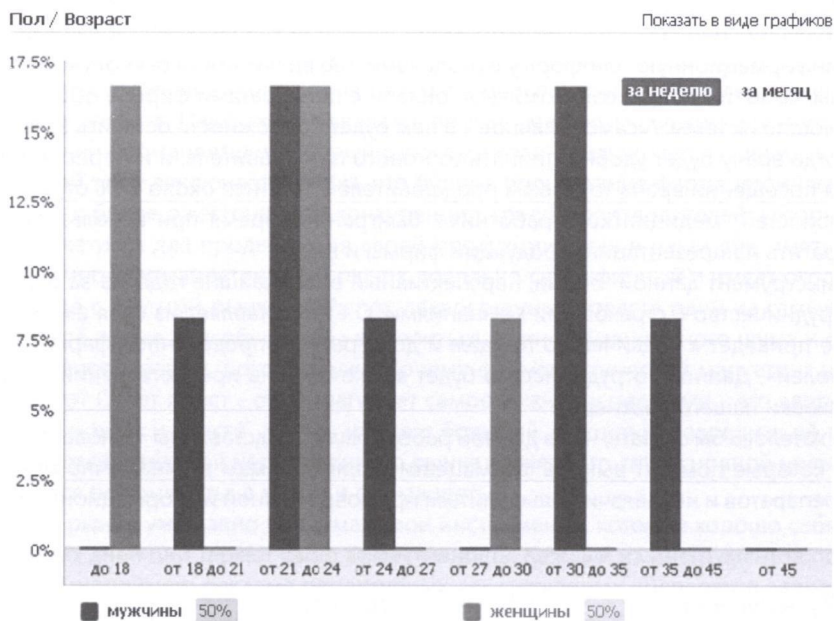


Рисунок 1. Соотношение участников форума «eBay-ForumKazakhstan» по полу и возрасту за неделю

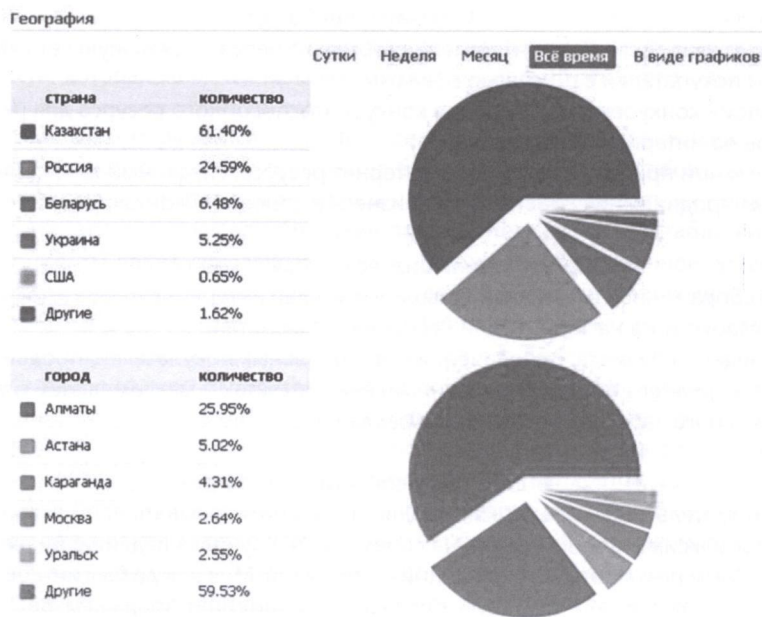


Рисунок 2. География посещаемости форума «eBay-ForumKazakhstan» по странам и городам за период 2013-2015 гг.

устройства	количество
Просмотры с компьютеров	68.97%
Просмотры с мобильных	31.03%

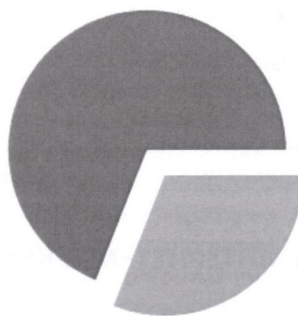


Рисунок 3. Соотношение пользователей компьютеров и мобильных телефонов при посещении форума «eBay-ForumKazakhstan» за период 2013-2015 гг.

Статистический анализ:

Форум «eBay-Forum Kazakhstan» охватил людей разной возрастной категории как мужского, так и женского пола. Самое большое количество участников в возрасте от 18 лет до 21 до 24 лет мужского и женского пола, от 30 до 35 только мужского пола. В процентной доли данные категории все составляют 16,6%. Мужчины в возрасте от 18 до 21 лет, от 24 до 27 лет, от 30 до 35 составляют 8,3%, в этом же процентном соотношении женщины - от 27 до 30 лет. Исходя из рисунка 1, можно сделать вывод, что мой интернет ресурс более интересен мужской аудитории, нежели женской. География охватывает не только Казахстан, но и страны, находящиеся за границей. Преобладает число посетителей из Казахстана 61,4% и России 24,6%, а также Беларуси 6,5%, Украины 5,2%, наименьший процент составляет США 0,7%, другие страны 1,6%. Анализ рисунка 2 показывает, что интернет ресурс направлен на аудиторию стран Таможенного Союза. Также стоит учесть, что сайт www.vk.com ориентирован на аудиторию стран СНГ. Основываясь на данных рисунка 3, интернет ресурс посещают больше всего с персональных компьютеров 69%, с мобильных телефонов 31%.

Результаты статистического анализа:

1. Направленность ресурса на мужскую аудиторию.
2. Географический охват ресурса, стран: Казахстана, России, Беларуси, Украины и США.
3. Больше количества посещаемости приходится на персональные компьютеры.

Маркетинговое значение статьи

После проведенного статистического анализа я пришел к выводу, что могу использовать свою группу «Вконтакте» для получения дополнительной прибыли с помощью размещения рекламы с продукцией и услугами, направленными на мужскую аудиторию стран Казахстана и России. Проведя собственный статистический анализ, я понял, что чем больше число участников группы, тем дороже стоимость рекламы на интернет ресурсах. Также стоимость рекламы зависит от числа уникальных посетителей группы, от того, где будет размещен рекламный пост, т.е. вверху или внизу. Хочу привести пример самого крупного и известного публика «Вконтакте» МДК. Сейчас его стоимость составляет 2 000 000 \$ при аудитории в 6 255 472 подписчиков (данные на 06.03.2015), стоимость размещения одного рекламного поста составляет от 10 000 тысяч рублей и выше, таких рекламных постов в день может составлять от 40 и выше. На сегодняшний день основатель данного интернет ресурса является одним из самых богатых людей России. Это может служить примером успешного бизнеса на интернет пространстве.

Продвижение на примере «AlmatyManagementUniversity»:

Как известно AlmatyManagementUniversity славится яркой студенческой жизнью. У нас имеется множество различных клубов с разной тематикой и ни один из них не может существовать без публика «Вконтакте». Способы продвижения самые разные от репостов в интернете до рекламы на стендах между этажами. Хочу привести пример с самыми известными и них.

1. MASS ON FAMILY количество подписчиков составляет 1 766 человек (данные на 06.03.2015)
2. AGITKA PROD количество подписчиков составляет 4 011 человек (данные на 06.03.2015)
3. ALMAU Students количество подписчиков составляет 3 679 человек (данные на 06.03.2015)

Данные интернет ресурсы AlmatyManagementUniversity могут приносить дополнительный доход их создателям. Стоимость рекламы должна устанавливаться самими администраторами. Также компании г. Алматы могут искать выходы на эти группы «Вконтакте» для реализации своей продукции среди студентов Алматы Менеджмент Университета.