

6. СофтСервис: зарплата и кадры 3.0: [Электронный ресурс] / СофтСервис. URL: https://www.softservice.by/program/trade/softservis_payroll_and_hr_3_0/ (дата обращения: 01.04.2021).
7. Система «Галактика HSM»: [Электронный ресурс] / TopSoft. URL: <https://topsoft.by/products/hcm//> (дата обращения: 01.04.2021).
8. Эксперт: управление персоналом: [Электронный ресурс] / Экспертцентр. URL: <http://www.expert.by/products/kadry/> (дата обращения: 01.04.2021).
9. Основные показатели деятельности предприятий Республики Беларусь за 2019 год / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2020.
10. Как автоматизация HR-процессов экономит ваше время: [Электронный ресурс]. URL: <https://hurma.work/ru/blog/kak-avtomatizacziya-hr-proczessov-ekonomit-vashe-vremya/> (дата обращения: 25.03.2021).
11. Головчанская Е. Э. Концепция институционального маркетинга: рыночный механизм и основные компоненты // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9. № 1 (30). С. 109–118.
12. Господарик Е. Г. Маркетинговая деятельность предприятия: основные тенденции / Analysis of the company's marketing activities / V. N. Mitsura, E. G. Gospodarik // Основные тенденции экономического развития Республики Беларусь: сборник докладов II Научно-практического Круглого стола преподавателей, аспирантов и студентов, Минск, 15 апреля 2020 г. / БГУ, Экономический фак.; [редкол.: А. М. Сидорова (отв. ред.) и др.]. Минск: БГУ, 2020. С. 271–273.
13. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Книга 25 / Гагина Е. В. [и др.] / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. 284 с.
14. Инновационный потенциал национальной экономики: приоритетные направления реализации / Брутян М. М. [и др.] / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. 164 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «CLUBHOUSE» ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

А. Н. Стасюкевич, Е. Д. Пожарицкий

*Белорусский государственный университет,
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь*

В данной статье рассмотрено и проанализировано набирающее популярность направление контент-маркетинга как подкастинг, позволяющее компаниям выстраивать доверительные отношения с потребителем и повышать эффективность рекламных интеграций. Обосновывается целесообразность использования Clubhouse как средства активизации образовательного процесса и ведения предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: контент-маркетинг; подкастинг; стартап; Clubhouse; аудиосообщение.

CLUBHOUSE AS A SOCIAL NETWORK FOR BUSINESS PROMOTION

A. N. Stasyukevich, E. D. Pozharitsky

*Belarusian State University,
st. K. Marksa, 31, 220030, Minsk, Belarus*

This article discusses and analyzes the growing popularity of content marketing as podcasting, which allows companies to build trust with consumers and improve the effectiveness of ad integrations. The expediency of using the Clubhouse as a means of enhancing the educational process and doing business is substantiated.

Keywords: content marketing; podcasting; startup; Clubhouse; audio messaging.

Мир маркетинга постоянно меняется и развивается, принимая новые и неожиданные формы. Быстрое и непредсказуемое развитие технологий мобильной связи и социальных сетей вынуждает компании смещать акценты в своей маркетинговой стратегии. Появляются новые целевые аудитории, сообщества и каналы продвижения информации [10]. Это открывает новые возможности в общении с потребителями, изучении их запросов и налаживании обратной связи. Контент-маркетинг может выступать в различных формах: посты в социальных сетях и на тематических порталах, статьи в оффлайн-изданиях, e-mail рассылка и многое другое. Также сюда можно отнести такое новое направление, как подкастинг.

Подкастинг представляет собой цифровую эволюцию радиовещания, которая включает в себя создание одного или нескольких аудио-или видеофайлов, которые выпускаются эпизодически, часто загружаются через интернет и транслируются онлайн на компьютер или мобильное устройство. Появлению подкастинга поспособствовал известный американский журналист и медийная личность Кристофер Лайдон. В 2003 году он начал записывать и выкладывать на веб-сайт свои интервью с учеными, политическими деятелями, владельцами блогов и иными публичными личностями. В 2004 году в The Guardian британским писателем и журналистом Бенном Хамерсли была опубликована статья «Звуковая революция», где он рассуждал о феномене аудиоблогинга. В 2005 году, благодаря разработке компанией Apple нового аудиоплеера iTunes 4.9, подкасты стали поддерживаться на портативных устройствах. Подкасты продолжают быстро развиваться во всем мире, данная среда стремительно набирает обороты во многих странах с каждым годом все больше и больше слушателей. Сегодня в мире насчитывается около 1 миллиона уникальных подкастов и их количество с каждым днем увеличивается. В число многофункциональных жанров подкастов входят выпуски шоу и радиопередач, лекции преподавателей высших учебных заведений, интервью с известными личностями, дискуссии ведущих и приглашенных экспертов на актуальные темы и прочее. Люди предпочитают слушать подкасты, потому что они позволяют постоянно следить за обновлениями по интересующим темам, изучать что-то новое в самых разных областях или просто заполнить время. Наиболее популярными платформами для прослушивания подкастов являются Spotify, iTunes, Apple Podcasts, SoundCloud и другое. В рейтинге наиболее популярных подкастов в русскоязычном медиа лидерами оказались музыкальные каналы. Кроме них успехом пользуются образовательные подкасты – «Лекции Arzamas», «TED на русском» и «LABELSMART». В список самых популярных зарубежных подкастов вошли «Entrepreneurial Thought Leaders», «Note to Self» и «Great Lives» [2].

Самым обсуждаемым стартапом начала 2020 года является Clubhouse, закрытая социальная сеть на основе аудио, где люди могут создавать чаты и обмениваться голосовыми сообщениями на различные темы, будь то спорт, здоровье или питание. Основали Clubhouse экс-разработчики Google – Пол Дэвисон и Роган Сэт. Еще прошлым летом социальной сетью Clubhouse пользовалось всего несколько тысяч человек, в основном технические работники Силиконовой долины, с целью взаимодействия друг с другом во время пандемии. Но в 2021 году Clubhouse стал культурным феноменом, привлекающим публичных личностей, стоимостью в 1 миллиард долларов и большим количеством обсуждений вокруг. Росту популярности поспособствовал пост Илона Маска в Twitter с анонсом его прихода на платформу – в ток-шоу The Good Time, в котором пообещал рассказать о миссии на Марс. После этого за несколько дней количество скачиваний выросло примерно на миллион. Социальная сеть быстро завоевала репутацию отличного места для встреч, разговоров и обмена идеями. Clubhouse занимает первое место по скачиваниям среди бесплатных приложений в App Store, обогнав TikTok и Telegram.

Суть социальной сети заключается в том, что в ней присутствуют только голосовое живое общение в комнатах и клубах, на платформе нет возможности для письменной

коммуникации. Комната – это активная на данный момент беседа, к которой можно присоединиться прямо сейчас. Клуб – это сообщество пользователей, занятых в одной сфере деятельности или интересующихся какой-то определенной темой. В комнатах ведутся обсуждения предпринимательства, соцсетей, культуры, политики и других различных тем. На данный момент в социальной сети зарегистрировано более 8 миллионов пользователей, среди которых: публичные личности, блогеры, журналисты, предприниматели и другие [6].

Многие компании пытаются нажиться на успехе Clubhouse. Такие известные компании, как Twitter Inc. и Facebook Inc. работают над внедрением аудио-функций в свои социальные сети. Марк Кьюбан и Фалон Фатеми работают над запуском площадки для подкастов Fireside, где будет разрешена запись разговоров в отличие от Clubhouse. После блокировки Clubhouse на территории Китайской Народной Республики, такие компании-гиганты, как Tencent Holdings Ltd. и Alibaba Group Holding Ltd. стали подражателями Clubhouse и начали тестировать аудио-разговоры на своих платформах.

В рейтинге самых популярных русскоязычных пользователей занимает блогер Илья Варламов, число подписчиков которого составляет 143 тысячи человек. Второе место занимает популярная телеведущая и Instagram-блогер Ксения Дукалис с числом подписчиков в размере 86 тысяч человек. На третьем месте – предприниматель и создатель Тинькофф Банка Олег Тиньков, за которым следят более 80 тысяч человек [7].

Сегодня Clubhouse занимает первое место не только в США, России, Украине, Италии, но и в Беларуси. На данный момент уже созданы белорусские сообщества в Clubhouse, наиболее популярные из них – The ХАТА Club и BelarusXata. The ХАТА Club объединяет пользователей Clubhouse из Беларуси, ежедневно проводит дискуссии с возможностью общения с CEO популярных стартапов, менеджерами корпораций, маркетологами известных брендов и публичными личностями [8]. 15 февраля The ХАТА Club провели встречу с сооснователем и CEO стартапа PandaDoc. Микитой Микадо о бизнесе, IT и планах. BelarusXata – объединение белорусов со всего мира по различным интересам, от IT-бизнеса до изучения родного языка. Лидером сообщества является Виталий Самсонов, проживающий в США и занимающийся развитием своего проекта в medtech-сфере.

Сегодня в Clubhouse можно встретить не только известных белорусских IT-предпринимателей, блогеров и политиков, но и некоторые белорусские компании объявили о своем присоединении к популярной платформе. Белорусский провайдер телекоммуникационных услуг А1 начинает проводить серию эфиров под названием «Беседка А1». Эфиры будут посвящены культуре, экологии и инклюзии. Компания планирует проводить такие конференции ежемесячно и приглашать экспертов для обсуждения актуальных вопросов.

Социальные сети всегда позволяли бизнесу демонстрировать свои знания и опыт, но разговорный характер Clubhouse в сочетании с его ориентацией на объединение людей с общими интересами делает его важной платформой для развития бренда. Clubhouse дает своим пользователям большое количество информации – здесь можно прослушать увлекательную лекцию от «акул» своего дела, принять участие в дискуссии, подтянуть иностранный язык в живом голосовом чате, обсудить книги, телесериалы и т. д. Получение приглашения в Clubhouse может стать прорывом в развитии бизнеса: связать Вас с интересными людьми и привлечь потенциальных клиентов. Социальная сеть привлекательна возможностью общения с некоторыми из известных мировых бизнес-лидеров и предпринимателей. В Clubhouse можно получить бесплатные советы и рекомендации по темам маркетинга, финансов, бизнеса и другое [9].

Успех вашего дела зависит от потенциальных клиентов, знающих, что они могут доверять вам как профессионалу в вашей области. Возможность присоединиться к другим экспертам и представить свои знания заинтересованным слушателям является огромным преимуществом приложения Clubhouse. Активно участвуя в конференциях, можно заинтересовать потребителей, которые будут прислушиваться к Вашему экспертному мнению. Мир был вынужден заменить личные мероприятия виртуальными из-за пандемии, но многие увидели преимущества виртуальных событий. В отличие от персональных виртуальных мероприятий могут более эффективно объединять лучших экспертов с самой широкой аудиторией. Такая социальная сеть, как Clubhouse, является идеальным местом для проведения таких конференций. Еще одно преимущество платформы для ведения бизнеса является возможность сотрудничества в Интернете. В Clubhouse можно найти единомышленников, продемонстрировать знания в конкретной области, поучиться у знатоков своего дела, а также найти бизнес-партнеров или инвесторов. Однако у данной площадки присутствуют и недостатки: большое количество информации, которая не записывается, поэтому пользователи часто пропускают прямые эфиры; нишевая аудитория, основу которой составляют – люди из бизнеса, маркетинга и технологий, что делает сложным для брендов интегрироваться в площадку. Таким образом, можно сделать вывод, что многие инструменты для продвижения уже работают на платформе. Чем раньше предприниматель присоединится к площадке, тем больше у него возможностей собрать целевую аудиторию, отработать необходимые навыки и привлечь партнеров или спонсоров в свой проект [10].

Подводя итоги работы, можно сказать, что сегодня Clubhouse – это тренд, который привлекает пользователей особенной атмосферой, уникальным форматом и возможностью общения с профессиональной элитой. Новая платформа демонстрирует нам главное – востребованность нового типа передачи информации. Приложение позволяет преодолевать барьер общения с незнакомыми людьми, помогает поддерживать уровень владения иностранными языками и развивать навыки ораторского искусства. Clubhouse – это хорошая возможность для предпринимательства привлечь клиентов, расширить целевую аудиторию и укрепить свою позицию на рынке и среди пользователей.

Библиографические ссылки

1. Роберт Роуз, Джо Пулицци Управление контент-маркетингом. Москва : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 383 с.
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 288 с.
3. Clubhouse: что это такое, зачем он нужен и почему о нем все говорят // BBC News Русская служба: ежедн. интернет-изд. 17.02.2021 URL: <https://www.bbc.com/russian/news-56101847> (дата обращения: 22.03.2021).
4. Что такое подкасты и как их слушать // Антон Поздняков 19.08.2019 URL: <https://beardycast.com/article/chto-takoe-podkasty/> (дата обращения: 22.03.2021).
5. Микадо, Тихановская и другие: что делают белорусы в Clubhouse // Euroradio.fm: ежедн. интернет-изд. 18.02.2021 URL: <https://euroradio.fm/ru/mikado-tihanovskaya-i-drugie-chto-delayut-belorusy-v-clubhouse> (дата обращения: 23.03.2021).
6. Новая соцсеть – новые риски. Почему Clubhouse нельзя считать безопасным // Daily Storm Нелли Булатова 20.02.2021 URL: <https://dailystorm.ru/obschestvo/novaya-socset-novye-riski-pochemu-clubhouse-nelzya-schitat-bezopasnym> (дата обращения: 26.03.2021).
7. Краткий гайд по подкастингу // vc.ru: ежедн. интернет-изд. 23.06.2020 URL: <https://vc.ru/media/136081-kratkiy-gayd-po-podkastingu> (дата обращения: 01.04.2021).
8. 100 самых популярных подкастов прямо сейчас // Podtail.com: ежедн. интернет-изд. 01.04.2021 URL: <https://podtail.com/top-podcasts/> (дата обращения: 01.04.2021).

9. How The Clubhouse Phenomenon Could be Utilized as a Marketing Strategy // Social Media Week Dmytro Spilka 11.03.2021 URL: <https://socialmediaweek.org/blog/2021/03/how-the-clubhouse-phenomenon-could-be-utilized-as-a-marketing-strategy/> (дата обращения: 01.04.2021).

10. Инновационный потенциал национальной экономики: приоритетные направления реализации / Брутян М. М. [и др.] / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2015. 164 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н. И. Тимакова, С. С. Полоник

*Белорусский государственный университет,
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь*

В данной статье рассмотрена маркетинговая политика, которая оказывает влияние на конкурентоспособность предприятия. С целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия предлагается внедрение специализированной CRM-системы для организации.

Ключевые слова: маркетинг; «концепция «4Р»»; конкурентоспособность; CRM-система.

IMPROVEMENT OF MARKETING POLICY AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF OPERATIONS

N. I. Timakova, S. S. Polonik

*Belarusian State University,
st. K. Marksa, 31, 220030, Minsk, Belarus*

This article examines the marketing policy that affects the competitiveness of the enterprise. In order to improve the marketing activities of the enterprise, it is proposed to introduce a specialized CRM system for the organization.

Keywords: marketing; «4P concept»; competitiveness; CRM system.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что организация маркетинговой политики является в настоящее время важнейшим элементом поддержания и повышения конкурентоспособности предприятия и его успешного функционирования на целевых рынках сбыта [1]. Решение многих задач предприятия на современном рынке требует знаний в области маркетинга. Знание закономерностей и принципов организации и разработки маркетинговой деятельности необходимо для создания целостного видения стратегии организации на рынке и, соответственно, более объективного представления о значении и применении отдельных средств маркетингового комплекса [2].

Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Целями маркетинга являются: получение максимальной прибыли путем предоставления нужного потребителю товара; завоевание и удержание доли рынка; создание благоприятного общественного мнения об изготовителе и о самом товаре.

Основными задачами маркетинга являются разработка товара; маркетинговые исследования; налаживание коммуникации; организация распределения; установление цен; развертывание службы сервиса. Главным принципом маркетинга является ориентация производства на реальные требования и пожелания потребителей [3].