

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ INSTAGRAM ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖА

Статья посвящена вопросам использования возможностей социальной сети Instagram в бизнес-целях в разрезе формирования предпринимательской компетентности студентов колледжа. Особое внимание уделяется терминологии и преимуществам использования данной социальной сети.

Ключевые слова: предпринимательская компетентность, бизнес, обучающиеся, Инстаграм.

The article is devoted to the use of the possibilities of the Instagram social network for business purposes in the context of forming entrepreneurial competence of college students. Particular attention is paid to the terminology and opportunities for independent practical use of Instagram by students.

Keywords: students, entrepreneurial competence, entrepreneurial activity, Instagram.

Instagram (далее Инстаграм) представляет собой мобильное приложение с опцией просмотра из браузера и элементами социальной сети, коммуникация между пользователями в которой происходит преимущественно через фото и видео контент.

Согласно данным самого Инстаграм по состоянию на 26 сентября 2017 года число пользователей этого приложения достигло количества 800 млн. человек, из которых 500 млн. используют Инстаграм ежедневно [1]. В России, согласно исследованию компании «Insense», Инстаграм пользуются около 10% россиян, то есть 14,4 млн. человек из всего населения в 146,5 млн. [2].

Данное приложение было разработано в 2010 году, а уже через 2 года Instagram был приобретён компанией Facebook. Цена покупки составила 300 млн. долларов денежными средствами и 23 млн. акций компании, что в общей сложности составило \$1 млрд. [3]. Налицо сила вовлечения населения планеты и популярность интернет ресурсов: чтобы набрать аудиторию в 50 миллионов человек, радио потребовалось 38 лет, телевидению — 13. Facebook получил 200 миллионов пользователей меньше чем за год.

Цель статьи: анализ бизнес-возможностей Инстаграм для формирования предпринимательской компетентности специалистов среднего звена.

Говоря о формировании предпринимательской компетентности необходимо оценить бизнес-активность в Инстаграм, чтобы понять является ли данная площадка подходящим инструментом для ведения предприни-

мательской деятельности. В отличие от компетенций, которые принято рассматривать в виде знаний, умений, навыков, приобретенных в ходе обучения и образующих содержательную сторону такого обучения, компетентность означает свойства, качества личности, определяющие ее способность к выполнению деятельности на основе приобретенных знаний и сформированных навыков и умений [10]. Предпринимательская компетентность характеризуется совокупностью личностных качеств и свойств, определяющих способность к эффективному выполнению предпринимательской деятельности.

Интерес бизнес-сообщества к Инстаграм иллюстрирует количество рекламодателей использующих данное мобильное приложение. С марта по сентябрь 2017 года количество пользователей (как юридических, так и физических лиц), которые покупают размещение рекламы в Инстаграм, увеличилось вдвое, и на данный момент их число составляет более чем 2 миллиона пользователей [4].

Экономический смысл использования Инстаграм бизнес-сообществом, актуальность и необходимость освещения этой темы в процессе обучения студентов в системе СПО для формирования предпринимательской компетентности также подкрепляется степенью развития и популяризации данного мобильного приложения согласно «Циклу хайпа Гартнера» (Gartner Hype Cycle, кривой Гартнера), который показывает степень интереса к какой-либо технологии со стороны общества и спе-

циалистов [5]. Исходя из статистических данных Инстаграм, мы можем сделать вывод, что на кривой Гартнера Инстаграм как технология проходит предпоследний этап - «Преодоление недостатков» (Slope of Enlightenment) и постепенно переходит к финальному этапу - «Плато продуктивности» (Plateau of Productivity). На последнем этапе общество станет воспринимать технологию как данность, осознавая её достоинства и ограничения.

В связи с вышесказанным, преподаватель экономической специальностей должен понимать факт того, что большое количество трафика (пользователей) и стремительный рост популярности какой-либо платформы в интернет неизбежно приводит к коммерциализации этой платформы, монетизации её использования отдельными пользователями и компаниями. В современной России первыми используют подобные тренды сами бизнесы, а затем и компании рынка бизнес-образования, бизнес-тренингов. Оценить объём рынка бизнес-тренингов берутся не все эксперты: во-первых, компании неохотно предоставляют информацию о своих оборотах, а во-вторых, сложно оценивать функционирование рынка со значительной долей фрилансеров. Правдоподобной выглядит цифра в 1-1,5 млрд. долларов в год [6]. Говоря об обучении использования Инстаграм в бизнес-целях нужно понимать, что первенство в этом вопросе держат негосударственные образовательные организации и специалисты. Яркий пример этому - курс «Реальный Инстаграм» авторства проекта «Бизнес Молодость» (ООО «Бизнес Ответ») [11]. К преподавателю предъявляются требования в гибкости и адаптивности составления учебных программ таких дисциплин как «Основы бизнеса», «Маркетинг» и др.: современность диктует новые правила игры для системы образования. При этом важно помнить, что обновляя учебные программы и составляя стоит обращать внимание на практический аспект в реализации задач формирования предпринимательской компетентности.

В отечественной науке проблема использования Инстаграм представлена крайне мало. Среди малочисленных научных трудов первенство по количеству публикаций занимают социальные, культурологические и лингвистические науки [12, 13, 14], экономические [15], а тем более педагогические на данный

момент безнадежно отстают. Это не удивительно, ведь мобильное приложение с ярко-выраженными функциями социальной сети используется в первую очередь как средство для общения пользователей и развлечения. Красильщиков В.В. и Осетров М.А. подтверждают это, говоря о том, что в условиях, когда созданы новые коммуникативные возможности для социальной реализации личности, способные обеспечить построение глобального гражданского общества, исследователи наравне с «поколением Pepsi» и другими выделяют «поколение C» (generation communication) – «поколение коммуникации» [7].

В пользу выбора Инстаграм как площадки, инструмента для формирования предпринимательской компетентности студентов и передачи им необходимых навыков работы с этой социальной сетью говорят следующие факторы:

- Так как Инстаграм является «местом реализации коммуникативной потребности» студентов, их интерес студентов в освоении нового материала и выполнении практических заданий будет высоким.
- Возможность быстрого теста и оценки перспектив того или иного направления бизнеса благодаря функционалу Инстаграм.
- Открыта опция анализа конкурентов и различных бизнесов через просмотр их аккаунтов.
- Возможность «перевода» пользователя на сайт компании.
- Общение с аудиторией и клиентами может происходить внутри Инстаграм (без телефонных звонков, e-mail и т.д.), а навигация для подписчиков внутри аккаунта легко создаётся с помощью хэштегов.

Показывая будущим специалистам среднего звена механику и принципы использования Инстаграм в бизнес-целях, современный преподаватель должен:

- знать основные понятия и действия в этой социальной сети;
- понимать принципы взаимодействия с аудиторией и механику продаж;

Рассмотрим каждый из этих пунктов подробнее.

1. Из практики использования Инстаграм можно выделить такие наиболее важные и часто встречающиеся понятия:

- Аккаунт/профиль — базовая единица Инстаграм для размещения фото и видео. Страница может быть личной, компании или рекламной.
- Автопостинг — сервис отложенного автоматического размещения контента по указанному расписанию. Позволяет публиковать заранее подготовленный контент на длительное время вперед по определенному вами графику.
- Бан — удаление аккаунта в Инстаграм за нарушение правил использования данной социальной сети.
- Блогер/лидер мнений — известная личность, пользующаяся авторитетом у определенной аудитории. Такая влиятельная персона служит примером («ролевой моделью»), а также формирует потребительские предпочтения и мнение аудитории.
- Директ — личные сообщения в Инстаграм, с возможностью отправки фото, текста или видео одному пользователю или группе пользователей (до 15 чел.). Такие публикации не отображаются в поиске, ленте новостей или профиле.
- Геолокация — точка с указанием местонахождения пользователя.
- Ключевые слово — запросы, которые вводят пользователи в строку поиска для нахождения интересующих их тем. Поиск Инстаграм предлагает варианты по названиям аккаунтов, хэштегов и точек геолокации.
- Коэффициент активности аудитории - уровень активности аудитории аккаунта по лайкам к посту. Рассчитывается как количество (лайков * 100) / количество подписчиков.
- Коэффициент вовлеченности аудитории определяет уровень вовлеченности аудитории аккаунта по комментариям под постами. Рассчитывается как количество комментариев*100/количество подписчиков.
- Логин (username) — имя пользователя в Инстаграм, название его аккаунта, уникальный идентификатор, по которому пользователя можно найти. Пишется через «@», например, логин МФТИ в Инстаграм выглядит так - @mipt.ru.
- Масслайкинг — техника привлечения новых подписчиков с помощью массового лайкинга их постов и ожидания реакции в виде «обратной» подписки на ваш аккаунт.
- Массфоловинг — техника привлечения новых подписчиков с помощью массовой подписки на них и ожидания их реакции в виде «обратной» подписки на ваш аккаунт.
- Органический трафик — привлечение аудитории к вам в аккаунт за счет индексации поиска, попадания в раздел «Рекомендуемого», через поисковики Яндекс и Google, через уведомления о действиях подписанных на ваш аккаунт людей, через интересный («вирусный») контент, который начинают репостить.
- Паблики — тематический аккаунт с ежедневной публикацией новостей на заявленную тему, созданный с целью привлечения рекламодателей и размещения рекламы среди основного контента.
- Подписчик – пользователь Инстаграм, который выразил желание получать контент какого-либо аккаунта в своей ленте новостей.
- Пост — базовая единица контента, которая включает в себя фото/видео/иллюстрацию, текст с описанием и набор хэштегов.
- Продающий пост — рекламный пост с конкретным коммерческим предложением, основная задача которого донести до пользователя информацию о товаре или услуге и мотивировать к совершению целевого действия.
- Репост — копирование поста (фото, текста, видео) из одного аккаунта в другой.
- Таргетированная реклама (таргетинг) — официальная реклама в Инстаграм с возможностью выбора аудитории по возрасту, территории, интересам, устройствам. Использует данные, «привязанных» (синхронизированных) к Facebook аккаунтов Инстаграм. Предлагает несколько форматов активных кнопок для различных целей: перехода на сайт, скачивания приложения и просмотра видео.
- Подписчик (фолловер) — пользователь Инстаграм, который подписался на ваш аккаунт и следит за вашими новыми постами у себя в ленте новостей.
- Хэштег — тематическая метка в виде слова или написанной слитно фразы/словосочетания, которым предшествует символ «#». Позволяет отмеченным постам участвовать в поиске Инстаграм и привлекать новых подписчиков. Также используется для навигации по

аккаунту и при запуске конкурсных активностей для выявления созданного участниками контента.

– Целевая аудитория — группа людей, объединенная схожими признаками, которой предлагается товар или услуга. Отправная точка для понимания контент-стратегии и стратегии привлечения подписчиков.

– Giveaway (конкурсы, розыгрыши) — техника привлечения новых подписчиков и усиления лояльности подписчиков аккаунта. Участники такого конкурса должны сделать определенные действия, направленные на рекламу аккаунта за возможность выиграть указанный приз.

Современное поколение студентов легко использует большинство данных терминов в повседневной жизни, поскольку студенты являются активными пользователями социальных сетей.

2. Инстаграм визуальный канал восприятия пользователя доминирует над остальными. Соответственно продавцы товаров и услуг в этой социальной сети на этапе знакомства потенциального покупателя с продуктом, будут конкурировать также в качестве фото (упаковки) своего продукта, а не только в качестве самого продукта. Эта специфика является отправной точкой использования Инстаграм и определения перспективности в той или иной нише бизнеса. Учитывая тот факт, что целью использования социальных сетей выступает коммуникация и передача контента между пользователями, можно сделать вывод: Инстаграм подходит для тех видов бизнеса, в которых есть «визуальный» товар или услуга (такие товары и услуги, которые можно выгодно представить перед целевой аудиторией через фото, видео и текст). Яркими примером

успешного использования Инстаграм служит швейцарский часовой бренд «Omega», выручка которого за 4 часа 15 минут 43 секунды торгов составила 11,7 миллиона швейцарских франков [9]. Эту особенность нужно учитывать при формировании практической и самостоятельной работы студентов. К примеру, обучающемуся необходимо аргументировать свой выбор «за» или «против» использования Инстаграм тем или иным бизнесом.

Отдельного внимания заслуживает такое явление как блоггерство и создание СМИ внутри Инстаграм, которые не могут считаться предпринимательством. Поскольку доходы от продажи рекламы в аккаунте лидера мнений не подразумевают реализацию товаров или услуг, создание новых рабочих мест и уплату налогов в бюджет. Данный вид деятельности стоит отнести к самозанятости.

Совершенствуя программы учебных дисциплин, таких как

«Основы бизнеса», «Маркетинг» и др., одной из задач которых является формирование предпринимательской компетентности, преподавателю стоит обращаться не только к научной литературе, но и к определённым ресурсам в интернет, которые освещают обновления той или иной интернет-области. В случае с Инстаграм такими ресурсами могут выступать официальный блог этой социальной сети (blog.instagram.com/) и профильные сайты, например dnative.ru.

Таким образом, Инстаграм выступает эффективным инструментом в процессе формирования предпринимательской компетентности студентов колледжа. При этом особые требования к обновлению и разработке учебных программ предъявляются к преподавателю экономических специальностей.

Библиографический список:

1. Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million [Электронный ресурс] URL <http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news>
2. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины [Электронный ресурс] URL <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>
3. Facebook заплатил \$300 млн и 23 млн акций за Instagram [Электронный ресурс] URL <http://www.rbc.ru/economics/24/04/2012/5703f6899a7947ac81a6745b>
4. Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April [Электронный ресурс] URL <https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>

5. Fenn, Jackie and Raskino, Mark. Mastering the Hype Cycle. — Harvard Business Press, 2008. — 339 с. — ISBN 978-1-4221-2110-8.
6. Яна Юрьевна Соколова. ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ // Альманах современной науки и образования, № 12 (43) 2010. С. 187 - ISSN 1993-5552
7. Красильщиков Василий Вячеславович, Осетров Митрофан Андреевич Анализ активности студентов в социальной сети // Высшее образование в России. 2017. №2. С.52-62
8. Реальный Инстаграм [Электронный ресурс] URL <https://api.institute-bm.com/landing/instagram365/>
9. Часовой бренд заработал 11 миллионов евро в Instagram [Электронный ресурс] URL <https://lenta.ru/news/2017/01/13/instaomega/>
10. Гавриленко Ю. М., Дудко А. В. К вопросу о формировании предпринимательской компетентности будущих специалистов среднего звена. «Теория и практика современной науки». Выпуск № 11(17) (НОЯБРЬ, 2016). Сайт: <http://www.modern-j.ru>
11. Реальный Инстаграм [Электронный ресурс] URL <https://api.institute-bm.com/landing/instagram365/>
12. Файер Э. Девушка из Инстаграм, или 7 дней из жизни в Москве / Элина Файер. - [Б. м.] : Издательские решения, 2017. - 115, [1] с.; 21 см.; ISBN 978-5-4483-9052-4
13. Хазиев Л.Б. Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. №2. С.101-106
14. Щурина Юлия Васильевна Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. №1 (13). С.156-168
15. Горохов М.А. Маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителей молодежной одежды класса "премиум" : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Горохов Михаил Анатольевич; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2012. - 22 с.

Сведения об авторах

Дудко Алексей Владимирович, преподаватель, Таврический колледж (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», Россия, г. Симферополь