

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.139.111>

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИИ

Научная статья

Баранова И.В.^{1,*}

¹ORCID : 0009-0008-9370-6585;

¹Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (bariv[at]bk.ru)

Аннотация

Важным условием для продвижения своей компании являются социальные сети. В продвижении своего бренда необходимо провести анализ целевой аудитории, на какой платформе эффективнее продвигаться, а также проанализировать своих конкурентов. Целью данного исследования являлось изучение влияния маркетинга на развитие бизнеса через социальные сети. В статье приведены данные по организациям, которые имеют веб-сайт. Количество компаний, которые начали свое продвижение товаров и услуг через веб-сайт, увеличилось в 2021 году. С каждым годом количество компаний, которые продвигают свои товары и услуги через различные платформы увеличивается, так как это повышает узнаваемость бренда и помогает привлечь новых клиентов.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, анализ аудитории, социальные сети, бренд.

DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN RUSSIA

Research article

Baranova I.V.^{1,*}

¹ORCID : 0009-0008-9370-6585;

¹Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

* Corresponding author (bariv[at]bk.ru)

Abstract

Social media is an important prerequisite for promoting one's company. In promoting one's brand, it is necessary to analyse the target audience, on which platform it is more effective to market, and also to analyse one's competitors. The aim of this study was to examine the impact of marketing on business development through social media. The article provides data on organizations that have a website. The number of companies that have started their promotion of products and services through website has increased in 2021. Every year, the number of companies that promote their products and services through various platforms is increasing as it increases brand awareness and helps in attracting new customers.

Keywords: marketing, promotion, audience analysis, social media, brand.

Введение

В настоящее время социальные платформы стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Множество людей по всему миру проводят большую часть своего времени в социальных сетях, взаимодействуя с друзьями, получая новости, развлекаются и совершают покупки. Социальные платформы предоставляют компаниям уникальную возможность достичь своей целевой аудитории и установить с ней контакт, а также повысить узнаваемость своего бренда [1].

Благодаря маркетинговым стратегиям и рекламе на различных платформах, компании могут эффективно продвигать свою продукцию и услуги, улучшать общественное восприятие и увеличивать объемы продаж. Кроме того, социальные сети предоставляют отличную возможность получить обратную связь от клиентов и проанализировать их предпочтения. Это помогает построить доверительные отношения с клиентами, что, в свою очередь, позволяет компаниям улучшать свою продукцию и услуги, а также удовлетворять потребности своей аудитории. Использование социальных сетей остается актуальным и важным инструментом в маркетинге, и компании, которые осознают их потенциал.

Исследование социальных сетей с каждым годом набирает все большую актуальность. Поскольку необходимо обеспечить безопасность и мониторинг продаж и покупок предпринимателей, обращающихся к социальным сетям. Через веб-интерфейсы социальных сетей проводится сбор данных, анализ, выявление наиболее продаваемых и отсутствующих на рынке товаров. Также целью исследований является выявление неясных связей взаимодействия групп пользователей. При этом важно учитывать анализ массива данных каждого пользователя, которая включает информацию о пользователе, его взаимодействиях, его контенте, взаимодействиях с другими контактами.

Несколько лет назад анализ был крайне затруднен в связи с неразвитостью компьютерных технологий, компьютерные вычислительные мощности были на порядок ниже. Сейчас же, имея специальные программы, можно самостоятельно провести анализ необходимых данных пользователей социальных сетей.

Кроме того, получают данные для анализа путем обращения в веб-интерфейсам социальных сервисов. Анализ социальных данных набирает популярность благодаря появлению онлайн-сервисов, таких как YouTube, Twitter, LiveJournal, SixDegrees. Таким образом, социальные сети становятся источником информации не только персональных данных отдельных личностей, но и компаний.

Основные результаты

Маркетинг как отдельная область знаний сформировалась относительно недавно. Вовлечение маркетинга в социальные сети началось в 1995 году, когда был создан первый сайт для обмена фотографиями – Flickr. В 2003 году была создана одна из самых популярных социальных сетей в мире – Facebook, где люди начали создавать рекламу, продвигать свои товары и услуги. В настоящее время существует множество платформ для продвижения своих брендов (таблица 1), товаров и услуг, важно помнить, что у каждой социальной сети есть своя аудитория [2, С. 145].

Исходя из данных таблицы 1, мы видим, что самая популярная социальная сеть для продвижения своих товаров и услуг в России Instagram, с количеством пользователей 61 миллион. Меньше всего пользователей ВКонтакте 47,2 миллиона [3].

Таблица 1 - Платформы для продвижения брендов в России

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.139.111.1>

Название	Количество пользователей, млн
Telegram	54,3
ВКонтакте	47,2
TikTok	51
Instagram	61
YouTube	52,3

Правовое регулирование электронной торговли происходит посредством Гражданского кодекса РФ, Федеральным законом об электронной торговле, ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О техническом регулировании», ФЗ «Об электронной цифровой подписи» и другими нормативными правовыми актами РФ, регулирующие предпринимательскую деятельность, также соглашениями сторон.

В условиях диверсификации экономики происходит конкурентная борьба, увеличение объемов продаж и производства товаров и услуг. Встает вопрос выживания для предприятий. Эти обстоятельства заставляют компании искать новые формы эффективного продвижения своих товаров на рынок. Именно интернет-маркетинг и открывает перед потребителями и организациями новые перспективы и возможности. Все эти факторы и развивают интернет-маркетинг. В настоящее время достаточно зайти в интернет, чтобы сравнить цены поставщиков и варианты нужного товара (услуги), также можно получить любую информацию, рекламные буклеты, контакты и т.д. Современный человек, потенциальный покупатель имеет возможность сделать покупку (заказ) не выходя из дома, проанализировав цены на нужный товар (услугу).

В нашей стране ежедневно пользуется более 100 млн. человек. Это в 100 раз больше, чем в 1998 г. Нужно заметить, что Россия занимает первое место в Европе по количеству пользователей. В настоящее время доступ к сети интернет есть у 25000 сел и деревень. В основном интернет нужен для чтения новостей, так считают 43% опрошенных.

Более 60% компаний, которые изменили основной канал взаимодействия со своими покупателями, увеличили тем самым частоту покупок. По данным аналитиков Rambler&Go, лидеры рынка по-разному комбинируют новые каналы продаж, используя максимум способов остаться на связи с потребителями в различных каналах 24/7, мессенджеры и социальные сети, электронную почту и иные системы связи (чат-боты, голосовые помощники). Некоторые компании используют колл-центр (около 90%), другие – e-mail (около 90%), ведут страницу «ВКонтакте» (35%), имеют личный кабинет B2B-клиента (25%), онлайн-чат на сайте (8%). Рынок онлайн-продаж растет высокими темпами. Вклад в этот рост делают именно крупные маркетплейсы. За 2022 год продажи в онлайн выросли на 30%. Некоторые покупатели ищут товары на маркетплейсе, и даже не проверяют предложения других интернет-магазинов через интернет-поиск [4, С. 37].

В современном мире многие компании придают огромное значение маркетингу в социальных сетях, осознавая его важность для достижения успеха. Без проведения систематического анализа рынка, изучения потребностей и желаний целевой аудитории, а также без использования специальных инструментов и стратегий продвижения, компании, занимающиеся продажей товаров и услуг, не смогут достичь желаемых результатов. Отдел маркетинга является ключевым подразделением организации, так как именно благодаря эффективной стратегии привлечения новой аудитории в социальных сетях можно привлечь внимание к своему бренду, товару или услуге. Поэтому важно осознавать влияние социальных сетей на бизнес и уметь использовать их возможности в своих целях [2, С. 145].

В отделе маркетинга существует множество должностей, где каждый выполняет свою определенную задачу.

Задачи отдела маркетинга в социальных сетях:

- привлечение новых потенциальных клиентов, через социальные сети путем создания вовлекающего контента и рекламы;
- удержание существующих клиентов путем взаимодействия с ними через социальные сети, закрывая их потребности и боли;
- повышение узнаваемости бренда через контент, который отражает его ценность и уникальность;
- анализ целевой аудитории для понимания страхов, болей, желаний и их потребности;
- продвижение товаров и услуг, через взаимодействие с блогерами;
- взаимодействие с отделом продаж для создания совместных розыгрышей, акций, направленных на увеличение продаж через социальные сети;

- мониторинг и анализ конкурентов для выявления трендов и возможностей для улучшения своей маркетинговой деятельности [5, С. 177].

Таблица 2 - Количество зарегистрированных организаций в Южном Федеральном округе за 2020-2021 гг.

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.139.111.2>

Субъекты Южного Федерального округа	Год	
	2020, тыс. руб.	2021, тыс. руб.
Республика Адыгея	18 218	18 842
Республика Калмыкия	8 054	9 570
Краснодарский Край	300 876	310 114
Астраханская область	31 638	31 613
Волгоградская область	82 840	82 814
Ростовская область	373 722	189 009
Республика Крым	185 095	93 661
Севастополь	27 248	27 466
Всего	1 027 691	763 089

Согласно таблице 2, в 2021 году количество зарегистрированных организаций снизилось на 264 602 тыс. руб. по сравнению с 2020 годом, этому поспособствовали карантинные ограничения, падение спроса и общей неопределенности [1], [6].

Таблица 3 - Организации, имевшие веб-сайт в Южном Федеральном округе

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.139.111.3>

Субъекты Южного Федерального округа	Год		Изменение, %
	2020, %	2021, %	
Республика Адыгея	48,5	45,1	-3,4
Республика Калмыкия	35,4	38,2	2,8
Республика Крым	36,8	41,6	4,8
Краснодарский Край	41,4	45,5	4,1
Астраханская область	43,7	43,0	-0,7
Волгоградская область	37,1	44,3	7,2
Ростовская область	43,1	46,2	3,1
Севастополь	39,0	43,9	4,9

По данным таблицы 3, можно сделать вывод, что большинство предприятий начали продвижение своей компании через веб-сайты, самый большой процент составил в Волгоградской области 44,3%, снизились компании, по продвижение на различных платформах в Республике Адыгея и Астраханской области [1].

Количество компаний, которые начали свое продвижение товаров и услуг через веб-сайт, увеличилось. С каждым годом количество компаний, которые продвигают свои товары и услуги через различные платформы, будут увеличиваться, так как это повысит узнаваемость бренда и поможет привлечь новых клиентов [7, С. 54].

Обсуждение

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что особенности продвижения организации через социальные сети следующие:

- точное определение целевой аудитории, настройка рекламы, что повышает эффективность продвижения;
- взаимодействие с потенциальными клиентами через комментарии, лайки, репосты, что увеличивает вовлеченность и доверие к бренду;
- использование фото и видео контента делает продвижение организации более привлекательным и запоминающимся;
- анализ результатов продвижения через социальные сети, что позволяет оптимизировать стратегию;
- проведение акций, розыгрышей и конкурсов через социальные сети, что увеличивает узнаваемость бренда.

На сегодняшний день практически все компании используют маркетинговые отделы и продвигают свои товары и услуги через социальные сети, так как это самый эффективный способ [8, С. 163].

Заключение

Маркетинг в социальных сетях позволяет компаниям создавать контент, который заинтересует и привлечет аудиторию, проводить рекламные кампании, анализировать отклик аудитории на свои продукты (услуги) и строить долгосрочные и доверительные отношения с клиентами. Успешный маркетинг в социальных сетях требует постоянного внимания к изменениям в трендах и предпочтения аудитории. Требуется активное взаимодействие с пользователями, а также готовность к быстрым реакциям на отзывы и комментарии, предоставляет компаниям уникальную возможность для прямого общения с клиентами, получения обратной связи. Таким образом, маркетинг в социальных сетях играет важную роль в современной бизнес-среде, помогая компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги, а также управлять своим имиджем [9, С. 589].

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 23.11.2023).
2. Баранова И.В. Методический аспект механизмов увеличения экономической устойчивости индивидуальных предпринимателей на платформах маркетплейсов / И.В. Баранова, О.Н. Фетюхина // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект. — Краснодар: Изд. Дом – Юг, 2022. — С. 162-164.
3. Гавриков А.В. Digital-маркетинг / А.В. Гавриков. — АСТ, 2022. — 145 с.
4. Сербулова Н.М. Управление разработкой новых продуктов (продуктменеджмент) / Н.М. Сербулова, И.В. Баранова. — Ростов-на-Дону, 2021. — 54 с.
5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. — URL: <https://www.nalog.gov.ru/opendata/7707329152-rsmp/> (дата обращения: 24.11.2023).
6. Федеральная налоговая служба. — URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77> (дата обращения: 12.11.2023).
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Skorobogatykh, P.P. Sidorchuk, S.N. Andreeva. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 589 с.
8. Baranova I.V. Digital Marketing: Drivers of Development of the Agro-industrial Complex of Russia / I.V. Baranova, L.V. Borisova, V. Bruzhukov // Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management trends and the Digital economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020). — Amsterdam: Atlantis Press, 2020. — P. 177-181.
9. Евстафьев Д.Г. Четвертая промышленная революция: Популярно о главном технологическом тренде XXI века / Д.Г. Евстафьев // TAdviser. — 2017. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_\(Industry_Индустрия_4.0\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0)) (дата обращения: 20.11.2023).
10. 24 must-know Pinterest stats for marketers in 2023 // Sprout Social. — 2023. — URL: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/> (accessed: 02.12.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [Federal State Statistics Service]. — URL: <https://rosstat.gov.ru> (accessed: 23.11.2023). [in Russian]
2. Baranova I.V. Metodicheskij aspekt mekhanizmov uvelicheniya ekonomicheskoy ustojchivosti individual'nyh predprinimatelej na platformah marketplejsov [Methodological Aspect of Mechanisms for Increasing the Economic Stability of Individual Entrepreneurs on Marketplace Platforms] / I.V. Baranova, O.N. Fetjuhina // Sovremennye problemy i tendencii razvitija jekonomiki i upravlenija: regional'nyj aspekt [Modern problems and trends in the development of economics and management: a regional aspect]. — Krasnodar: Publishing House – Yug, 2022. — P. 162-164. [in Russian]
3. Gavrikov A.V. Digital-marketing [Digital Market] / A.V. Gavrikov. — AST, 2022. — 145 p. [in Russian]
4. Serbulova N.M. Upravlenie razrabotkoj novyh produktov (prodaktmenedzhment) [Management of New Product Development (Product Management)] / N.M. Serbulova, I.V. Baranova. — Rostov-on-Don, 2021. — 54 p. [in Russian]
5. Edinyj reestr sub"ektov malogo i srednego predprinimatel'stva [Unified Rating of Collectors of Small and Medium-sized Businesses] // Federal Tax Service. — URL: <https://www.nalog.gov.ru/opendata/7707329152-rsmp/> (accessed: 24.11.2023). [in Russian]
6. Federal'naya nalogovaya sluzhba [Federal Tax Service]. — URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77> (accessed: 12.11.2023). [in Russian]
7. Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti: uchebnik [Marketing: Creation and Communication of Consumer Value: textbook] / under the gen. ed. of I.I. Skorobogatykh, R.R. Sidorchuk, S.N. Andreev. — Moscow: INFRA-M, 2023. — 589 p. [in Russian]
8. Baranova I.V. Digital Marketing: Drivers of Development of the Agro-industrial Complex of Russia / I.V. Baranova, L.V. Borisova, V. Bruzhukov // Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management

trends and the Digital economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020). — Amsterdam: Atlantis Press, 2020. — P. 177-181.

9. Evstafyev D.G. Четвертая промышленная революция: Популярно о главном технологическом тренде XXI века [The Fourth Industrial Revolution: Popularly about the Main Technological Trend of the XXI Century] / D.G. Evstafyev // TAdviser. — 2017. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_\(Industry_Индустрия_4.0\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0)) (accessed: 20.11.2023). [in Russian]

10. 24 must-know Pinterest stats for marketers in 2023 // Sprout Social. — 2023. — URL: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/> (accessed: 02.12.2023).