

4. Доможирова О.В. Современные методы управления затратами и проблемы их внедрения на отечественных предприятиях / О.В. Доможирова, Е. С. Чепурная // Белгородский экономический вестник. 2020. № 1. С. 11–14.

5. Ильин А.И. Экономический анализ: Учебное пособие / А.И. Ильин. 9-е изд., стер. М.: НИЦ ИНФРА-М; мн.: Нов. Знание. 2018. 668 с.

6. Кузина А.Ф., Павленко, Е.А. Современный подход к совершенствованию учета и управлению затратами экономического субъекта / А.Ф. Кузина, Е.А. Павленко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 6-7. С.198–200.

7. Либерман И. А. Комплексный экономический анализ: Учебное пособие / И.А. Либерман. 3-е изд. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М. 2020. 205 с.

8. Литвинова Т.Н. Планирование на предприятии (в организации): Учебное пособие / Литвинова Т.Н., Морозова И.А., Попкова Е.Г. М.: НИЦ ИНФРА-М. 2019. 156 с.

9. Шахманова Г.Д. Затраты на производство и реализацию продукции и их контроль / Таврический научный обозреватель. 2018. № 3 (8). С. 68–71.

10. Янковская В. В. Экономический анализ в торговле: Учебник / В.В. Янковская. М.: НИЦ Инфра-М, 2019. 425 с.

Рекомендовано кафедрой
экономики и организации
производства БГТУ

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Дубино,

магистрант

В.А. Артемова

Белгородский государственный

технологический университет

им. В. Г. Шухова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

В эпоху компьютерных технологий – интернет играет важную роль в маркетинге. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2013 году только на медийную и контекстную рекламу было вложено почти 22% общего объема маркетинговых расходов компаний России.

Формирование интернет-маркетинга взяло свое начало с момента развития самого интернета. Это обусловлено тем, что появление Интернет

дает пользователям сети возможность приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламы, поиск необходимой информации и это далеко не полный список.

Между людьми произошли изменения на социальном уровне в коммуникациях: географическое местоположение перестало иметь какое-либо значение, общение частично, а в некоторых случаях и полностью, перешло в Интернет. Виртуальная жизнь все чаще начала подменять реальную жизнь, все стало гораздо проще и доступнее.

Широкое внедрение в работу компаний практически любых сфер деятельности наукоёмких технологий, реализуемых в открытой информационной среде и, прежде всего, в среде Интернет, обеспечивает им существенные конкурентные преимущества [1].

В начале 2000-х годов общество познакомилось с такими социальными сетями как Facebook и Twitter, которые являются одними из популярнейших сайтов для общения, обмена медиа-файлами. Главнейшей причиной обширного распространения социальных сетей для интернет-маркетинга является возможность транслировать рекламу на основе высокоточных таргетингов по социальным, демографическим и поведенческим характеристикам, что значительно повысило качество интернет-рекламы, это дает возможность показывать рекламу только потенциальному покупателю, который на 80% будет заинтересован, а это уже и не малая часть успеха.

В 2007–2008 гг. такие гиганты как Apple и Google, которые являются лидерами на рынке цифровых технологий, совершили переворот в понятии компьютерных технологий тем, что представили перед миром свои программные оболочки для сотовых телефонов, что позволяет и в настоящее время использовать интернет в любое время и в любом месте, этот факт является очень важным в мире маркетинга, так как теперь человек может увидеть и разместить рекламу не только на экранах телевизоров, в радио-эфире, на страницах газет, но и на своих мобильных устройствах, что, естественно, является более эффективным [9].

В 2020 году практически нет человека, который бы не имел смартфон или другой гаджет для выхода в интернет.

Наиболее содержательное и ёмкое определение digital-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Согласно ратифицированной им конвенции совета цифрового маркетинга, digital-маркетинг, есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного

подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [2].

Между специалистами маркетинга значительное время длились споры по поводу традиционного маркетинга и интернет – маркетинга. В первое время, когда Интернет только начинал набирать обороты, в общественных кругах, большинство человечества считало, что виртуальное пространство полностью поглотит мир, работа будет полностью удаленной, обучение дистанционным, за покупками больше не потребуется ходить в супермаркет, а нужно будет просто нажать кнопку в своем устройстве и продукты тебе привезет служба доставки, они были правы, но не во всем [3].

Но сейчас мы можем видеть, что интернет-маркетинг не заменил полностью, а только дополнил традиционный маркетинг. Ф. Вирин, директор по исследованиям портала Mail.ru и автор книги «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов», отмечает, что сфера деятельности традиционного маркетинга гораздо обширнее сферы деятельности интернет – маркетинга. Интернет – маркетинг не может в себя включить все инструменты используемые в традиционном маркетинге, но в некоторых случаях он гораздо эффективнее.

Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, испытанием продукции на возможных потребителях, продвижением продуктов и т. д [10].

Стоит принять во внимание значительность интернет–маркетинга в области продвижения товара в Сети, так же он имеет возможность осуществлять анализ спроса на товар и возможные предложения конкурентов, в некоторых моментах тестирует продукты, однако он никак не связан с планированием производства.

Таким образом, Интернет для маркетологов – это преимущественно среда для коммуникаций с заинтересованными сторонами, привлечение и удержание таковых, проведение опросов для составления статистических и аналитических показателей [4].

Интернет маркетинг разнообразен и имеет свои особенности.

Рассмотрим достоинства и недостатки интернет-маркетинга для компаний, которые планируют или уже используют в своем бизнесе (табл. 1)

Преимущества и недостатки интернет – маркетинга

Преимущества	Недостатки
Низкая стоимость при работе с узкими сегментами потребителей	Относительно высокая стоимость при работе с массовой аудиторией
Высокий показатель охвата наиболее экономически активной аудитории	Низкий показатель охвата аудитории старших возрастных категорий
Широкие возможности для таргетинга	Технические ограничения
Персонализация общения	Информационная перегрузка пользователей
Большие возможности для изучения потребителей и анализа эффективности рекламной активности	Небольшие обороты электронной коммерции
Сравнительно высокий средний уровень доверия интернет–рекламе	Сложность планирования и реализации интернет–маркетинга

Исходя из представленных в табл. 1 данных, мы можем сделать вывод, что интернет-маркетинг в силу своих возможностей способен обеспечить конкурентные преимущества фирмам, которые на постоянной основе используют его на рынке. Статистические данные по американским компаниям показывают, что с 2014 по 2019 г. фирмы, которые использовали интернет-маркетинг, демонстрировали среднегодовой прирост 14,9%, хотя остальные компании ежегодно прирастали в среднем только на 6,3%, такой показатель прироста очень наглядно демонстрирует эффективность использования Интернет как маркетингового инструмента [5].

На данном этапе развития интернет-реклама стремительно набирает обороты в своем совершенствовании.

Сегодня каждая уважающая себя компания имеет собственный сайт на интернет порталах, блог и всякие фейковые сайты с накрученными позитивными отзывами о своей продукции.

Но даже, и создание сайта на интернет портале, и грамотное его оформление в области заполнения его контентом, не обещает сразу увеличить продажу и рост популярности коммерческого проекта.

Эффективная реклама в Интернете представлена графическими, текстовыми, анимационными и видеоматериалами [6].

Интернет-реклама имеет огромное количество разновидностей. Рекламодатель при выборе способа продвижения продукции отталкивается от:

- целей рекламной кампании;
- финансовых и технических возможностей;
- типа рекламных площадок;
- целевых объектов рекламы.

Таким образом, самые популярные рекламные направления в Интернете:

1. Контекстная реклама – суть данного метода продвижения понятна из названия: коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет с помощью интернет – поисковиков потенциальный потребитель. Такая реклама является самой популярной, в силу того что она не дорогостояща (а иногда вообще бесплатна) и представляет собой эффективный маркетинговый инструмент в Интернете: данную рекламу возможно игнорировать только с помощью специального сервиса, который блокирует рекламный контент, но не каждый пользователь умеет и станет это делать.

2. Яндекс.Директ – эффективный инструмент размещения контекстной рекламы на страницах Яндекса и ресурсах- участниках рекламной сети. Услуга платная, но рекламодатель платит за клик по объявлению, а не за показ. Именно этот факт делает такую рекламу эффективной: её видят не все подряд, а только потенциальные клиенты, которые заинтересованы и отреагировали на рекламу.

3. Google Adwords – аналог Яндекс.Директ в поисковой системе Google. Данный метод показа рекламы позволяет многократно повысить продажи и привлечь целевую аудиторию. При этом рекламодатель сам выбирает, где показать коммерческую информацию и какой бюджет выделить на неё, это крайне удобно для привлечения потенциальной целевой аудитории.

4. Баннерная реклама – баннеры представляют собой изображение в виде графики или анимации, при нажатие на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя. Баннерная реклама имеет значительное место в деле имиджевой рекламы, ведь даже если пользователь не нажмет на ее иконку, то он на подсознательном уровне запомнит логотип, название корпорации либо бренда, а это уже первый шаг к лояльности потенциального клиента.

5. Таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассник, Мой мир, Instagram, Facebook) – обширное место на рынке интернет- рекламы занимает направленная реклама в социальных сетях. Значимым преимуществом данного способа продвижения товаров и услуг заключается в том, что социальные сети в наше время являются популярными: 90% интернет -аудитории имеет аккаунты ВКонтакте или Instagram. Размещение рекламы становится полностью бесплатным, для этого требуется просто иметь свою группу или аккаунт в какой либо социальной сети и вручную приглашать друзей, знакомых, писать интересный контент, который бы мог быть полезен для заинтересованных людей.

6. Push-уведомления – реклама представляет собой короткие push-уведомления, которые приходят пользователя на их девайсы даже в то время, когда браузер устройства выключен. Каждое уведомление содер-

жит короткий текст, картинку и ссылку. Такие сообщения всплывают даже если в данный период гаджет не используется и находится в режиме ожидания.

7. Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone) – в связи с доступность, количество пользователей мобильных устройств постоянно растёт, вследствие чего значительно увеличивается клиентская база. Рекламу в мобильных приложениях тоже можно настроить на определенную целевую группу и отслеживать эффективность коммерческих сообщений на основе активных действий владельцев устройств, выбрать конкретные приложения исходя из предпочтений целевой аудитории.

8. Реклама в видеороликах на YouTube – популярный и знакомый многим вид маркетинга – видеоролики. Аудитория каналов YouTube, RuTube и других ресурсов, продвигающих видеоконтент, исчисляется сотнями миллионов. Данный вид реклам будет работать точно целенаправленно, в отличие от телевизионной рекламы, блогеры донесут информацию в доступном и интересном формате именно опираясь на предпочтения своих подписчиков.

9. Всплывающие Pop-up окна – это рекламный баннер, который всплывает поверх просматриваемой страницы. Пользователь не в силах взаимодействовать с основным контентом, пока открыт баннер. Во время закрытия баннера и нажатие по любой области зачастую влечет за собой переход на сайт рекламодателя, такой вид рекламы безусловно эффективен, но так же может раздражать пользователей своей навязчивостью.

10. E-mail – реклама один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Она позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов. Такая рассылка может напомнить клиенту о существовании интересного ему товара или услуги именно у вас, это может освежить его лояльность. По данным статистики в 2017 году число пользователей e-mail достигло 3,7 миллиарда, к 2021 году прогнозируется рост до 4,1 миллиардов [11].

Есть много способов отследить продажи в социальных сетях, рассмотрим некоторые из них:

- промокод – отдельные промокоды для каждой соцсети помогут отследить частоту упоминания каждого кода, что покажет самую эффективную нишу в соцсетях интересующую именно нас;
- анкеты или прямой вопрос – предложить клиенту короткую анкету или спросить его напрямую откуда он узнал о компании;

- Google Analytics и другие системы аналитики в интернете - легко настроить программу и все возможности, так как имеются все необходимые гиды и руководства;

- есть возможность определить конкретные цели для сайта: просмотры, время на страницах, покупки, регистрации и т. д., выбор времени показа играет важную роль, например товар или услуга рассчитаны на возрастную группу 25-45 лет, то такая категория граждан в дневное время находится на работе и эффективность показа рекламы днем снижается;

- в системе есть функция измеряющая все каналы маркетинга: блог, рассылку, баннерную рекламу, соцсети. Эффективность проще отследить если собрать все каналы в одном месте и провести анализ, какая именно соцсеть работает более эффективно и сделать больший упор на рекламу именно в ней, но и из остальных рекламу убирать не нужно [7].

На протяжении многих лет медиа-каналы помогли увеличить продажи компаниям, использующим рекламу в социальных сетях. По итогам анализа пользователей данного вида рекламы – 70% увеличили свою прибыль. Социальные медиа, не без оснований, стали ключевым компонентом маркетинговых стратегий компании. На основании рекламы в социальных сетях 74% покупателей принимают решения о покупке. Стоимость рекламного контакта относительно не велика (реклама в прессе, реклама на ТВ значительно дороже), наличие обратной связи с потребителями, широкий охват аудитории, таргетинг (сегментирование пользователей на группы) – это является показателем эффективности рекламы в социальных медиа [8].

В период пандемии и самоизоляции реклама в интернете является очень популярной и самой эффективной, по нашему мнению. Службы доставки, онлайн-заказы продуктов, одежды, медикаментов и многих других товаров. Имея сайт, страницу в социальных сетях компания не лишилась возможности реализовывать свой товар или услугу, а потребитель не лишился возможности воспользоваться этим товаром или услугой, а реклама в сети всегда поможет и подскажет, как удобнее это сделать.

Таким образом, мы считаем, что реклама в социальных сетях эффективный способ повысить лояльность клиентов, имея возможность взаимодействовать с потенциальными клиентами напрямую и на постоянной основе вне зависимости от ситуации.

Библиографический список

1. Дубино Н.В., Шульман М.И. SMM как современный способ повышения эффективного маркетинга // Белгородский экономический вестник. 2019. №3 (95). С. 58–62.

2. Торгово-научные системы бизнеса в интернете [Электронный ресурс]: статьи по маркетингу, 2016. 1 с. Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/tradeandprocurementsystems2b/ponatie-internet-marketing/2-1-istoria-voznikovenia-intemet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom>(дата обращения 21.09.2020)
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга:/ Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2014. 1072 с.
4. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга / И.Д. Котляров, 2014. № 5. С. 288.
5. Краткая история развития социальных сервисов [Электронный ресурс]: статьи по маркетингу, 2015. 1 с. Режим доступа: http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e-7bb8-4876-8788-564e25d96f32&v=qf1&b=&from_search=2(дата обращения 21.09.2020)
6. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы [Электронный ресурс]: Деловой бестселлер/ Дж. Траут. СПб.: Питер, 2007. 350 с. Режим доступа: <http://financerpro.ru>(дата обращения 21.09.2020)
7. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 66–72.
8. Интернет-маркетинг за 55 минут рубежом [Электронный ресурс]: книга по маркетингу. М.: Intage Digital Agency, 2016. 220 с. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>(дата обращения 21.09.2020)
9. Капустина Л.М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л.М. Капустина. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. 136 с.
10. Кабани Ш. SMM в стиле дзэн. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Ш. Кабани. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
11. Шапошников Д. , Реклама в интернете / Д.Шапошников. 1 с.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ