

№ 4. С. 175–178.

10. Родионов И. М. Парк культуры и отдыха как институт реализации познавательных интересов детей и подростков // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 1. С. 130–133.

11. Шарковская Н.В. Понятие «досуг» в контексте гуманитарного дискурса // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 5 (61). С. 100–106.

12. Школяр Л.В. Тенденции и перспективы раскрытия творческого потенциала молодёжи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 118–123.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Дубино,

магистрант

М.И. Шульман

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

SMM КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

В современном бизнесе резко повышается роль социальных сетей и связанной с ними скорости и качества передачи необходимой информации. Особенно существенно влияет на структуру деловых коммуникаций, в том числе маркетинговых, мобильный Интернет возможность мгновенного выхода в сеть через телефон индивидов. Это вносит весьма значимые изменения в систему управления и построения бизнес-процессов торговли, продвижения, мерчандайзинга, снабжения и т.д. Многие менеджеры по продажам обеспокоены сегодня тем, что покупатели не верят их информации и убеждающим речам, поскольку они могут очень быстро обратиться по любому поводу к мобильному Интернет-ресурсу и узнать там отклики о товаре, отзывы о фирме, цены, прочий материал для сравнения и принятия решения о покупке [8].

С ростом популярности социальных сетей среди подавляющего числа людей различных интересов, взглядов, конфессий, профессий стало разумным и рациональным создавать сообщества организаций в социальных медиа. В настоящее время организациям достаточно непросто удерживать свои позиции на рынке и еще, к тому же, поддерживать конкурентоспособность. Востребованным становится продвижение в соцсетях, т.к. оно сравнительно низкочатратное и высокоэффективное.

В современных условиях маркетинг является одним из наиболее действенных инструментов в арсенале компаний, используемых при создании новых ценностей для удовлетворения перманентно изменяющихся запросов потребителей.

Результативность маркетинговой деятельности оказывает непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности компании и ее стоимость.

При оценке эффективности работы маркетинговых служб применяют различные показатели, среди которых к важнейшим относят рост рентабельности деятельности компании за счет увеличения объемов продаж, ускорения оборачиваемости капитала; рост стоимости нематериальных активов, включая бренды компании и др.

Современные исследования в области маркетинга ориентированы на поиск новых технологических решений, способных повысить эффективность работы маркетинговых служб компании. Так, в работе [1] представлен спектр направлений совершенствования маркетинга: переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу; ориентация на создание потребительских ценностей, переход к изготовлению на заказ (customization); развитие концепции «пожизненной ценности клиентов»; стирание различий между продуктами и услугами, покупателями и продавцами, компаниями и их окружением; более глубокое понимание сущности маркетинговых инструментов; переход на обеспечение долговременных денежных потоков, повышение акционерной стоимости компании; рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала; максимальное приспособление маркетинговой деятельности к новой информационной среде.

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

В работе среди основных направлений развития современного маркетинга акцент сделан на ряде технологий, реализуемым в среде Интернет, в том числе на маркетинге социальных медиа [2].

Согласно данным исследовательского холдинга «Ромир», количество пользователей интернетом увеличилось с 80 % в конце 2014 года до 91 % в апреле 2018 года [4]. В «молодежной аудитории» этот показатель составляет 98 %, а среди россиян в возрасте 45–50 лет – 86 %. При этом девять из десяти пользователей интернета ведут «активную социальную жизнь в сети».

Рост активности пользователей интернета обусловлен многими причинами, в том числе необходимостью реализации профессиональной деятельности, стремлением к наличию постоянного доступа к каналам коммуникации on-line и разнообразным информационным ресурсам, желанием выделиться в том или ином сообществе, потребностью разгрузки интенсивной занятости в течение рабочего дня и др.

В течение 2016 года во всем мире был отмечен стремительный рост популярности продвижения компаний в открытом информационном пространстве. В 2018 году эта тенденция не только сохранилась, но и продолжала усиливаться. Социальные сети и блоги стали чаще использовать в своих целях не только коммерческие компании, но и различные государственные организации и службы.

По данным социологических исследований, все большее количество компаний присматривается к on-line продвижению своего бренда или e-commerce проекта, нежели к off-line рекламе. Основными перспективными каналами продвижения компаний в информационном пространстве являются SMM и контекстная реклама [5].

SMM – Social media marketing – это продвижение бренда и e-commerce проектов в социальных сетях, блогосфере, сайтах, форумах, новостных ресурсах, сервисах мгновенных сообщений и др. Суть продвижения заключается в привлечении внимания к продуктам и услугам компании, целенаправленном прямом общении с пользователями любых социальных медиа-каналов с реализацией обратной связи, позволяющей выявить их актуальные потребности и, соответственно, добиться их лояльности. В конечном счете, SMM-продвижение компании стимулирует рост потенциальных клиентов и увеличение объемов продаж ее продуктов и услуг.

Следует отметить, что SMM не является прямой рекламой товаров и услуг, зачастую вызывающей раздражение пользователей. По-сути, это ненавязчивая реклама, пробуждающая у пользователя желание приобрести конкретный товар или услугу на основе анализа представленной информации.

Важное значение имеет наличие доверительной атмосферы в целевой аудитории пользователей, способствующей объединению аудитории и положительному восприятию отзывов и мнений различных пользователей

при обсуждении тех или иных товаров и услуг. При этом высказываемое личное мнение пользователей не воспринимается другими пользователями как явная реклама.

Разнообразные социальные медиа-каналы потенциально обеспечивают доступ заинтересованным в своем продвижении компаниям к их пользователям. Соответственно, важной является способность компании выделить свою целевую аудиторию и сконцентрировать основное внимание именно на ней.

Соответственно существенно возрастает роль SMM-специалистов, непосредственно отвечающих за грамотное представление информации целевым аудиториям с учетом особенностей социальных медиа-каналов.

Важность целенаправленной перманентной корректировки маркетинговых кампаний, проводимых в социальных сетях, подтверждается сравнительным анализом популярности социальных сетей с учетом ретроспективных данных. Так, на начало и завершение 2015 года предпочтения пользователей отражают следующие данные: ВКонтакте 26,68 % и 46,98 %; Facebook 3,00 % и 12,8 %; Одноклассники 50,26 % и 26,52 %; Twitter 2,47 % и 3,75 %; YouTube 0,38 % и 3,97 %. Эта статистика позволяет сделать вывод о целесообразности концентрации маркетинговых кампаний, в первую очередь, в социальной сети ВКонтакте.

Среди поисковых систем в 2018 году доминируют Яндекс 46,56 % и Google 48,27 %. При этом уровень популярности других известных поисковых систем характеризуется следующими данными: Mail.ru 3,35 %, Рамблер 0,46 %, Bing 0,30 %.

Аналогичные оценки за 2013 год отражают доминирование в прошедшем периоде поисковой системы Яндекс: Яндекс 54,50 %, Google 32,66 %, Mail.ru 8,80 %, Рамблер 1,52 %, Bing 0,76 %.

Следует отметить, что поисковые системы не являются непосредственно компонентом SMM-продвижения, но, тем не менее, они используются при проведении SMM-кампаний, что предполагает учет их особенностей.

В 2018 году численность аудитории ВКонтакте составила 410 млн. пользователей при ежедневном посещении сайта 80 млн. человек [7].

К 2018 году количество аккаунтов в Facebook достигло 1,71 млрд., из них более миллиарда используют и мобильную версию социальной сети.

Количество зарегистрированных аккаунтов в Instagram к 2018 году превысило 500 млн.

Библиографический список

1. Поляков В.А., Фомичева И.В., Юдина О.В. Направления развития современного маркетинга // Известия Тульского государственного

университета. Экономические и юридические науки. 2018. Вып.4-1. С. 200–201.

2. Евсюков В.В. Скоринг в системе потребительского кредитования с использованием социальных сетей // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2018. Вып.4-1. С. 86–94.

3. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт. 2018. 457 с.

4. Официальный сайт «Ромир» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://romir.ru/studies/> 14.02.2019.

5. Официальный сайт компании «SEO-Auditor» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.seo-auditor.com.ru/ 03.03.2018.

6. Райман А.К. Современные технологии маркетинга продвижения компании в глобальном информационном пространстве [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/> 16.01.2019

7. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. С-Петербург: Питер, 2017. 256 с.

8. Щетинина Е.Д., Дубино Н.В. Развитие теории и практики деловых коммуникаций в современных условиях // Белгородский экономический вестник. 2013. №4 (72). С. 35–38.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ