

УДК 338.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ В ЭПОХУ ПРОГРЕССА ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ

Полетило А.А.

ПГУ – Пензенский государственный университет Россия, Пенза, e-mail:
poletilo.angelina1998@mail.ru

В данном исследовании, которое посвящено использованию социальных медиа в продвижении компании на международных рынках показывается важное использование маркетинга в современных условиях. Маркетинг является одной из категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Поэтому руководители и специалисты должны изучить его сущность, основные аспекты и концепции, хорошо знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности, а, так же, с максимальной отдачей использовать все позитивное из того, что дает рынок. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства. По отношению к рынку, маркетинг имеет двухстороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями. В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Маркетинг - это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбыточной деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Исследуется значимость социальных сетей и возможности внедрения рекламы в них. Выявляются самые популярные социальные сети среди пользователей. Исследование показывает какие возможности SMM дает бизнесу и людям в целом. Инструменты, сервис и возможности SMM позволяют грамотно проводить рекламные кампании и выводить организации на новый уровень.

Ключевые слова: социальные медиа, маркетинг, рынок, реклама, социальные сети

USE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING THE COMPANY IN INTERNATIONAL MARKETS

Poletilo A. A.

PSU-Penza State University Russia, Penza, e-mail: poletilo.angelina1998@mail.ru

This study, which focuses on the use of social media in promoting a company in international markets, shows the important use of marketing in modern conditions. Marketing is one of the categories of the market economy, which is increasingly becoming decisive in our lives. Therefore, managers and specialists should study its essence, main aspects and concepts, know the organization of marketing well, use methods and techniques of this activity, and, also, use all the positive things that the market gives with maximum

efficiency. The effective functioning of the entire national economy depends on how well the marketing system is built. In relation to the market, marketing has a two-way structure, namely: marketing carried out by sellers, and marketing carried out by buyers. In the literature, the main focus is on marketing carried out by sellers. Marketing is a complex of activities in the field of research of trade and loss-making activities of an enterprise to study all factors that affect the process of production and promotion of goods and services from the manufacturer to the consumer. The importance of social networks and the possibility of introducing advertising in them is investigated. The most popular social networks among users are identified. The study shows what opportunities SMM gives to business and people in general. The tools, service, and capabilities of SMM allow you to competently conduct advertising campaigns and bring organizations to a new level.

Keywords: social media, marketing, market, advertising, social networks

В настоящее время социальные сети являются очень мощным средством коммуникации миллиардов людей. Виртуальное пространство облегчает жизнь людей, позволяя им: общаться онлайн вне зависимости от нахождения друг друга, работать, находить нужную информацию, заказывать любые товары, заниматься развитием, проводить досуг.

Выбранная мною тема является актуальной, так как социальные медиа являются важным инструментом маркетинговых исследований и оказывают существенное влияние на возможности и функции маркетинговых исследований.

Материалы и методы.

В данном исследовании были использованы учебные пособия, научные статьи экономических журналов, материалы научно-практических конференций, данные сети интернет. Использовались социологические методы сбора и обработки информации, а также статистические методы анализа.

Основная часть.

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Кроме того, эта ценность постоянно растет. С одной стороны, такой рост обусловлен переходом от локального маркетинга, ограниченного государственными границами, к глобальному. С другой, по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом, из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации [1, с. 35].

Решить названные проблемы помогают современные социальные медиа. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет. Благодаря повсеместному распространению и использованию компьютерных технологий, в настоящее время в нем собрана информация практически из всех областей человеческой деятельности: науки, производства, коммерции, литературы, сферы развлечений и т. д. В то же время он позволяет получить удобный оперативный доступ практически к любому виду информации, хранящемуся в различных сетях и базах данных [3, с. 160].

Однако использование социальных медиа и обладание доступом в Интернет еще недостаточно для получения положительного экономического эффекта. Необходимо чтобы все информационные ресурсы представляли собой систему, увязывающую внутренние и внешние компоненты в одно единое целое. Другими словами - необходима налаженная маркетинговая информационная система.

Социальные медиа (англ. *social media, social networking services* — социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) — вид массовой коммуникации посредством интернета. Их можно разделить на множество видов по разным классификациям, категориям и определенному признаку. Самые популярные социальные сети на сегодня это: FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM

Рассмотрим основные:

Социальная сеть - платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы. К основным социальным сетям можно отнести:

-Facebook

- ВКонтакте

- Одноклассники

Под тематическими площадками понимаются специализированные сайты, которые собирают информацию о том или ином направлении человеческой деятельности или рынке. Тут можно найти статьи, блоги специалистов, те же самые форумы и многое другое. К основным тематическим площадкам можно отнести:

- Коммерсант.ru -- здесь представлена информация о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, политика и перестановки в органах власти, главные события в обществе, культуре и спорте

- Eurosport.ru. На данном Интернет-ресурсе представлены спортивные новости и обзоры

- kinopoisk.ru - Интернет-ресурс, где можно выбрать фильмы на любой вкус и узнать новости из мира кинематографа

Форум - это тематическое общение. В отличие от чата, на форуме обсуждают какую-то определенную тему. Форум - это площадка в Интернете, где собираются люди и делятся своими мнениями и идеями. Они помогают друг другу советами и подсказками, обмениваются жизненным опытом, поддерживают друг друга. К основным форумам можно отнести:

- Drom.ru - сообщество автолюбителей

- iXBT.com - форум о высоких технологиях

- irc.lv - форум вопросов и ответов.

Блоги и микроблоги. Всем известные площадки, предполагающие, что эксперт ведет свой блог, привлекая внимание к различным аспектам своей деятельности и деятельности компании, в которой он работает. К основным блогам можно отнести:

- Живой журнал

- Twitter

- Apartment Therapy

Профессиональные сообщества могут формироваться, как в рамках социальных сетей общей направленности, так и в рамках специализированных социальных сетей. К основным профессиональным сообществам можно отнести:

- linkedin.com

- professionali.ru

- moikrug.ru

SMM (Social Media Marketing)- вид маркетинга на крупных коммуникационных платформах. Производится за счет подбора необходимого для продвижения контента и прямой коммуникации с действующим и потенциальным потребителем [2, с. 35].

В момент активного развития социальных медиа возникла возможность продажи и продвижения продукта через социальные сети. На данный момент любая маленькая или большая компания имеет свою страницу, сайт или группу. И если ранее SMM было вспомогательным средством продажи, то сейчас это вполне самостоятельный вид продаж.

Какие вопросы решает SMM продвижение:

Формирование лояльности аудитории.

Увеличение узнаваемости бренда.

Работа с репутацией бренда.

Получение трафика на сайт.

Непосредственно продажи.

Возможности SMM позволяют малому бизнесу развиваться практически без вложений, а крупному бизнесу поддерживать актуальность и активность вокруг своего продукта

мире социальных медиа существует два вида SMM стратегий:

Скрытая – когда реклама в своем преимуществе является нативной а сообщество вашего продукта создано как информационное. Это значит, что открытой рекламы внутри таких сообществ не будет – будет плотное вплетение ее в контент (в истории от лица пользователей, в «мемы» или картинки на тему вашего информационного пространства.

Открытая – стратегия связана с открытой системой публикации рекламных постов. Также общее информационное поле сообщества или страницы будет направлено только на рекламу и продажу, и никак не иметь развлекательный характер.

Однако для продвижения в социальных сетях не стоит злоупотреблять агрессивным типом рекламы. Статистика показывает, что чем не навязчивее и аккуратнее рекламный баннер или объявление, тем больше людей обратит на это внимание [1, с. 256].

Для успешного продвижения в социальных сетях нужно всегда помнить о важности таких вещей:

-Распространяемый контент должен быть интересным, качественным и уникальным. Нужно публиковать контент не менее одного раза в неделю, но и не более трех раз в день. Общение не должно быть навязчивым, а информация должна быть краткой, информативной и тематически направленной.

-Начав вести социальный профиль, для его развития и продвижения необходимо постоянное присутствие в сети. Несколько дней «простоя» может негативно повлиять на социальную страничку.

Социальные сети посещают не только поклонники, но и конкуренты и ярые противники. Нужно быть всегда готовым к работе с негативом и ни в коем случае не оставлять негативные комментарии и отзывы не отвеченными.

Результаты.

В данном исследовании были изучены способы сбора маркетинговых исследований при помощи интернета и социальных медиа. В ходе работы рассмотрены теоретические моменты маркетинговых исследований, процесс проведения маркетинговых исследований и применение социальных медиа в комплексе исследования маркетинга. Подготовленная мною работа доказывает, что социальные медиа являются одним из важнейших элементов для повышения эффективности рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы. Качественное использование социальных медиа является инструментом для достижения поставленных целей организации

Заключение.

На данный момент продвижение компаний в социальных сетях – это, пожалуй, лучшая реклама. От такой рекламы можно добиться максимума.

Какие же в итоге преимущества у продвижения в социальных сетях?

- Выбор нужной аудитории с заданием параметров
- Точная направленность на посетителей
- Относительно низкая стоимость
- Повышает узнаваемость бренда

- Увеличение продаж, существенное возрастание фактора доверия потребителей.

Открытость компании, которая заявляет о своих услугах, описывает предоставляемый товар, позволяет наработать большую клиентскую базу.

Исходя из вышеперечисленного можно понять, что в современном мире, такой вид рекламы, один из самых лучших и эффективных.

Список литературы.

1. Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии. Учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко // Высшее образование: Бакалавриат. – 2019. -№1. С. 20 - 360
2. Эриашвили Н. Д. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили // Юнити-Дана. – 2017. -№4. С. 154 - 214
3. Сибрук Дж. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук // Ад Маргинем Пресс. – 2020. - №1. С. 145 – 210
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
5. <https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-marketing/>