

**М.В. Винокурова,  
М.Ю. Арбузова**

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

В статье раскрыта суть маркетинга в социальных сетях как необходимого инструмента для развития бизнеса для малых и средних предприятий. Определена роль интернет-маркетинга для привлечения целевой аудитории. Средства традиционного маркетинга зачастую оказываются слишком дорогостоящими для малого бизнеса. Маркетинг в социальных сетях может стать доступной альтернативой для обращения к текущим и потенциальным клиентам. Авторы приходят к выводу, что для предпринимательских организаций важно использовать социальные сети для развития бизнеса и увеличения продаж.

*Ключевые слова:* социальные сети; реклама в социальных сетях; маркетинг в социальных сетях; маркетинговая стратегия; развитие предпринимательства.

**M.V. Vinokurova,  
M.Yu. Arbuzova**

## **MARKETING IN SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT**

The article reveals the essence of marketing in social networks as a necessary tool for business development for small and medium-sized enterprises. The role of digital marketing to attract the target audience has been defined. Traditional marketing tools are often too expensive for small businesses. Social media marketing can be an affordable alternative to reaching current and potential customers. The authors conclude that it is important for entrepreneurial organizations to use social networks to develop business and increase sales.

*Keywords:* social network; social media advertising; social media marketing; marketing strategy; entrepreneurship development.

Первоначально социальные сети были созданы для социального взаимодействия людей, но вскоре стала очевидна их коммерческая ценность для бизнеса, которой воспользовались маркетологи. Поскольку использование социальных сетей стало популярным и количество их пользователей увеличивалось более высокими темпами, чем население некоторых стран, то сегодня социальные сети – это самый быстрорастущий маркетинговый канал в мире.

Малые и средние предприятия (МСП) всегда сталкиваются с проблемой брендинга своего продукта или услуги среди других крупных отраслей из-за высоких затрат, связанных с этим процессом. Многие МСП не используют социальные сети в качестве платформы для брендинга из-за отсутствия знаний и текущих рыночных тенденций.

Начиная свое дело или развивая его, невозможно без продвижения компании на рынке. При этом предприниматели могут столкнуться с проблемой нехватки финансирования. Средства традиционного маркетинга зачастую оказываются слишком дорогостоящими для малого бизнеса, поэтому маркетинг в социальных сетях может стать доступной альтернативой для обращения к текущим и потенциальным клиентам компании.

В современном мире компаниям недостаточно использовать только традиционные способы продвижения продукции на рынке, такие как реклама на телевидении, радио, печатная реклама, или просто иметь бизнес-сайт компании. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, и такие сайты, как YouTube и т.д., выходят на одно и первых мест по продвижению товаров и услуг и могут значительно улучшить деятельность малого бизнеса, так как с помощью них иногда гораздо легче и быстрее установить контакт потребителя с производителем и донести информацию о своих товарах и услугах.

Практически нет области человеческой или деловой активности, в которой социальные сети не могли бы применяться, начиная с маркетинга, связей с общественностью, брэндинга и заканчивая продвижением, построением репутации в Интернете, общением, политикой и личными продвижениями. Преимущества доступа ко всем этим областям через социальные сети огромны из-за их широкой доступности, они обеспечивают лучшее взаимодействие и коммуникации с целевым рынком и клиентами. Такой меняющийся характер покупательских привычек потребителей означает, что вместо того чтобы продолжать вытаскивать маркетинговые сообщения, компании должны адаптироваться к новому поведению потребителей, создавая эффективные маркетинговые кампании, которые привлекают людей.

Маркетинг в социальных сетях – это мощный способ для предприятий любого размера привлечь потенциальных клиентов. Хороший маркетинг в социальных сетях может принести значительный успех малому бизнесу, привлекая преданных защитников бренда и даже увеличивая количество потенциальных клиентов и продавцов.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это форма интернет-маркетинга, которая включает создание и распространение контента в социальных сетях для достижения маркетинговых и торговых целей. Маркетинг в социальных сетях предполагает такие действия, как публикация текста и изображений, их обновление, а также размещение видео и другого контента, который способствует привлечению аудитории, а также платную рекламу в социальных сетях.

Социальные сети – это один из основных каналов продвижения продукции современных предпринимателей. Поскольку социальные сети представляют собой маркетинговый канал, который может охватить более широкий круг клиентов, он также может охватить больше целевых клиентов в результате технологических достижений, таких как интернет-технологии Смартфон. Последние разработки в области технологий Web 2.0 и 3G/4G/5G привели к серьезному сдвигу парадигмы в отношениях между бизнесом и клиентом – сдвигу в управлении информацией.

Клиенты больше не являются пассивными получателями маркетинговых сообщений, связанных с компанией и брендом. Вместо этого они участвуют в иницировании разговоров и обратной связи с предприятиями, а также в создании контента и обмене им между собой. Сайты социальных сетей позволяют пользователям создавать и обмениваться личными профилями, устанавливать и развивать новые связи, а также предоставлять и получать информацию в интерактивном режиме. Открытый доступ к контактам других участников дает потребителям беспрецедентную возможность для управления процессом маркетинговых коммуникаций путем экспоненциального распространения вирусных сообщений о продуктах, брендах и/или обслуживании клиентов, которые могут быть как вредными, так и выгодными для любого бизнеса [1–3].

Электронный маркетинг – маркетинговая деятельность с использованием электронных инструментов. Это двусторонняя коммуникационная деятельность, при которой предприниматели могут контактировать с потребителями в любое время. Электронный маркетинг выгоден как для предпринимателей, так и для потребителей. То есть предприниматели могут рекламировать или продвигать свою продукцию в любое время, выбрав целевую аудиторию, которая соответствует их продукту.

Кроме того, предприниматели могут снизить затраты на ведение бизнеса, найти информацию о своих конкурентах. А потребители могут в любое время выбрать, просмотреть и заказать продукты/товары через социальные сети. Это помогает сократить время на дорогу, чтобы купить продукты/товары в магазине. Они также могут сравнить цены на продукты/товары, прежде чем принять решение об их покупке.

Сегодня есть много предпринимателей, которые сосредоточились на использовании социальных сетей для электронного маркетинга. Очевидно, что текущие бизнес-предприниматели используют Facebook для большего количества электронного маркетинга, создавая для себя страницу Facebook. Такие страницы могут легко добраться до клиентов, и обмен информацией очень прост. Этот тип социальных сетей влияет на клиента и может приносить доход предпринимателю на неопределенный срок. Интернет-маркетинг с помощью Facebook – одна из самых популярных социальных сетей в мире. Это сообщество, которое предоставляет хорошие маркетинговые инструменты, низкую стоимость, высокую производительность и целевой трафик. И для новых, и для старых клиентов работает эффективно и быстро. Вы можете видеть, что компания обратилась к онлайн-маркетингу через Facebook, потому что она в большей мере может удовлетворить потребности пользователя; также она может быть подключена к другим социальным сетям, таким как Instagram, «ВКонтакте» и т.д., и иметь доступ к мобильной операционной системе, которая держит пользователей в сети 24 ч (рис. 1) [4–6].

Число активных пользователей социальных сетей преодолело отметку в 3,8 млн чел., увеличившись более чем на 9 % (321 млн новых пользователей) с начала прошлого года. Почти 60 % населения мира уже находится в Сети, и тенденции говорят о том, что к середине этого года более половины всего населения мира будет пользоваться социальными сетями.



Рис. 1. Использование социальных сетей в мире

На рис. 2 отражена посещаемость и популярность платформ во всем мире. Самая популярная социальная сеть в мире – Facebook.



Рис. 2. Самые популярные социальные платформы в мире

В России, согласно исследованию Mediascope, популярными медиа являются «ВКонтакте», WhatsApp и Instagram.

В таблице представлены преимущества и недостатки социальных сетей для предпринимателей.

**Преимущества и недостатки социальных сетей**

Преимущества	Недостатки
Представление информации о продукте	Трудоемкость процесса
Поиск информации	Проблемы с товарным знаком
Отслеживание конкурентов	Проблема авторского права
Построение отношений с клиентами	Отрицательная обратная связь
Привлечение потенциальных клиентов	Отсутствие личной связи

Преимущества	Недостатки
Взаимодействие с клиентами	Отрицательные комментарии
Доступ к широкой общественности	
Определение потребностей клиента	
Снижение расходов на рекламу	
Повышение и поддержание лояльности клиентов	
Легкость в использовании	
Поддержка процессов продаж	

Шведская компания Daniel Wellington, занимающаяся производством кварцевых часов, которая была основана в 2011 г., завоевала популярность и успех благодаря социальным сетям. На сегодняшний день у instagram-аккаунта компании около 5 млн подписчиков, а в Facebook на бренд подписано множество пользователей.

Поскольку компании не хватало стартового капитала в размере 15 тыс. дол. на создание хорошей рекламы на телевидении, радио и в прессе, ее руководством было принято решение рискнуть и попробовать продвинуть свою продукцию на платформе Instagram, которая сама только начинала свою раскрутку. Чтобы не тратить баснословных денег на рекламирование часов с помощью мировых знаменитостей, Daniel Wellington начала обращаться к известным блогерам, уже собравшим в Instagram значительную аудиторию, и дарить им часы, а блогеры должны были разместить свои фото с часами в Instagram.

Увеличив продажи, Daniel Wellington в 2014 г. стала самой быстрорастущей компанией Европы, поскольку бренд за год продал 1 млн наручных часов. Для сравнения: компании Rolex понадобилось 111 лет, чтобы достичь этого рубежа – продажи миллиона часов в год, а Tag Heuer – 156 лет. За год Daniel Wellington увеличила прибыль до 230 млн дол.

На данный момент открыты десятки магазинов Daniel Wellington в США, Европе и России. Активность компании в социальных сетях, безусловно, растет вместе с выручкой, которая составила 3,6 млн дол. по итогам 2019 г.<sup>1</sup>

С помощью грамотного продвижения в социальной сети Facebook производитель программного обеспечения «Лаборатория Касперского» всего лишь за один год собрала аудиторию из 2 млн лояльных пользователей. Этот показатель вполне сравним с результатами в Facebook у таких компаний, как Microsoft, HP и др. У «Лаборатории Касперского» в Facebook в 4 раза больше пользователей, чем у ESET, и в 5 раз больше, чем у Norton Symantec. На данный момент страница «Лаборатории Касперского» в Facebook занимает ведущие позиции в категории программного обеспечения (прирост лояльной пользовательской аудитории).

Посредством SMM можно найти клиентов еще до открытия бизнеса. Именно так и поступила владелица кафе «Свитер» в Казани. В первые две недели благодаря продвижению в «ВКонтакте» выручка заведения составила около 30 тыс. р. в сутки.

<sup>1</sup> URI: <https://djdiploamat.ru/kakie-brendy-raskrutilis-v-sotssetyakh>.

Маркетологи используют социальные сети для поиска потенциальных клиентов. В России также применяют этот метод. Например, сервис «Подбиралка» с помощью проведения квизов привлек 26 потенциальных клиентов за два с половиной дня, а артель «Данила, Макар и братья» получила десять заявок за месяц на приобретение недвижимости, применив для этого рекламу в Facebook и Instagram.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях – это мощнейший способ увеличения узнаваемости бренда, создания базы лояльных клиентов, привлечения новых покупателей, увеличения продаж с помощью социальных сетей, а также расширение доли рынка.

Сейчас мы наблюдаем, что все больше компаний в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией предпочитают социальные сети. Комплекс инструментов SMM-продвижения способен стать результативной перспективой для продвижения компании, товаров или услуг в массы. Социальные сети помогают совершеннее охватить целевую аудиторию, на которую ориентирован бизнес компании, и построить высококачественную коммуникацию с общественностью.

### **Список использованной литературы**

1. Latiff Z.A. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram / Z.A. Latiff, N.A.S. Safiee. – DOI 10.1016/j.procs.2015.12.100 // Procedia Computer Science. – 2015. – Vol. 72. – P. 13–23. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/290022076\\_New\\_Business\\_Set\\_Up\\_for\\_Branding\\_Strategies\\_on\\_Social\\_Media\\_-\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/290022076_New_Business_Set_Up_for_Branding_Strategies_on_Social_Media_-_Instagram).
2. Turri A.M. Developing Affective Brand Commitment Through Social Media / A.M. Turri, K.H. Smith // Journal of Electronic Commerce Research. – 2013. – Vol. 14, iss. 3. – P. 201–214.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций : учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – Москва : Инфра-М, 2015.
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. – Москва, 2016. – 358 с.
5. Широкова Г.В. Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных «Глобального мониторинга предпринимательства в России» / Г.В. Широкова, М.А. Арепьева, М.Ю. Молодцова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент». – 2016. – Вып. 3. – С. 3–31.

### **Информация об авторах**

*Винокурова Мария Викторовна* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: mariav1982@mail.ru.

*Арбузова Марина Юрьевна* – студент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: marinka.arbuzova.1998@mail.ru.

### **Authors**

*Vinokurova, Maria V.* – Ph.D. in Economics, Ass. Professor, Department of Enterprise Economy and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: mariav1982@mail.ru.

*Arbuzova, Marina Yu.* – Student, Department of Enterprise Economy and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: marinka.arbuzova.1998@mail.ru.