

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

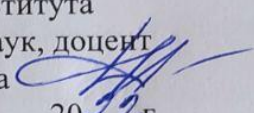
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра экономики и финансов

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Директор института

канд. экон. наук, доцент

Д.В. Лазутина

  
01.04. 2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК  
ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА**

38.04.01. Экономика

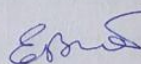
Магистерская программа «Цифровая экономика»

Выполнили работу  
(групповой проект)  
обучающиеся 2 курса  
очной формы обучения



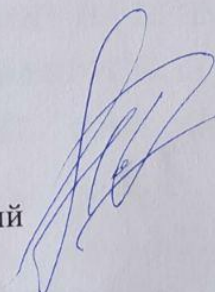
Сухушин Дмитрий Вячеславович  
Ван Вэйтин  
Ли Цзэюй  
Мирзоев Абдурахмон

Научный руководитель  
канд. экон. наук,  
доцент



Зюбан Евгений Викторович

Рецензент  
руководитель отдела  
маркетинга и рекламы  
ООО «Специализированный  
застройщик «Талан-  
Тюмень»



Новикова Мария Андреевна

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	7
1.1. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.....	7
1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	16
1.3. СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	23
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	31
2.1. ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	31
2.2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РОССИИ.....	37
2.3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ.....	54
ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	59
3.1. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ.....	59
3.2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ.....	68
3.3. ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	79

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху развития цифровых технологий происходит увеличение темпа роста знаний и профессиональных навыков, что определяет новые маркетинговые требования к ведению бизнеса. Активный рост пользователей социальных сетей и создание внутренних инструментов маркетинга перенаправляет вектор развития бизнеса с оффлайн формата в цифровое поле. Социальные сети способствуют масштабированию бизнеса, проникновению в регионы и предоставляют доступ к инструментам аналитики для оценки эффективности показателей продвижения. Поэтому актуальность работы заключается в необходимости внедрения субъектами малого и среднего предпринимательства в свою бизнес-организацию социальных сетей, а также необходимости исследования вопроса экономической эффективности использования социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга.

Объектом исследования являются социальные сети как инструмент цифрового маркетинга.

Предметом исследования выступает экономический эффект для предприятий от внедрения социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга.

Цель работы заключается обосновании необходимости внедрения в бизнес-структуру малого и среднего предпринимательства социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга для масштабирования и увеличения показателей эффективности бизнеса.

Задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты цифрового маркетинга;
- изучить классификацию социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга;
- рассмотреть стратегии развития в социальных сетях;

- изучить социальные сети как инструмент цифрового маркетинга на примере России;
- изучить социальные сети как инструмент цифрового маркетинга на примере Китая;
- провести анализ экономической эффективности от внедрения социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга на предприятия на примере России;
- провести анализ экономической эффективности от внедрения социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга на предприятия на примере Китая;
- оценить влияние коронавирусной пандемии на развитие социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга.

Выпускная квалификационная работа основана на методе теоретического познания - анализе, синтезе, сравнении, обобщении и аналогии, а также на методе эмпирического познания - измерение.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных ученых в сфере цифрового маркетинга (Акимовой Д.Ю., Акулич М.В., Баженова С.В., Колодника Т.Д., Крбашян Р.Е.) стратегиях цифрового маркетинга (Кингснорт С., Куликовой В.С., Поповская М.А.) а также ученых, исследующих социальные сети (Румянцева Д. В., Бурькиной Е.С.), также были в работе использовались исследование европейский ученых в сфере цифрового маркетинга (Gillpatrick T., Ziółkowska M.J., Melović B., Jocić M., Dabić M.) и китайский авторов (Wang J., Ye S., Fu J., Chen Y., Ye M.).

В качестве источников экономической информации использовались сведения из статистических отчетов социальных сетей, а также экономические исследование в области цифровой трансформации маркетинга и социальных друзей на примере России и Китая.

Для успешной подготовки и защиты выпускной квалификационной работы обучающимся поддерживались правила здорового образа жизни (рациональное

питание, личная гигиена, рациональный режим труда и отдыха, двигательная активность, отказ от вредных привычек, профилактика стресса, закаливание), применялись способы эмоциональной регуляции (методы регуляции дыхания, методы контроля функций тела) и когнитивной регуляции (методы контроля мышления, методы статистической мышечной релаксации) для оптимизации собственной деятельности и психологического состояния.

Для реализации поставленных задач между всеми участниками были распределены функциональные обязанности:

– Ван В. Производил поиск европейской и китайской литературы по теоретическим аспектам цифрового маркетинга. Произвел анализ китайских социальных сетей. Проанализировал китайскую социальную сеть WeChat и Tik-Tok. Производил анализ экономической эффективности от внедрения социальных сетей в организации на примере Китая. Оформлял библиографический список европейских и китайских авторов.

– Ли Ц. Производил поиск европейской и китайской литературы по теме цифрового маркетинга, с последующим углублением в тему социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга, выделил стратегии развития. Произвел анализ китайских социальных сетей. Проанализировал китайскую социальную сеть Weibo и Tik-Tok. Производил анализ экономической эффективности от внедрения социальных сетей в организации на примере Китая. Оформлял библиографический список европейских и китайских авторов.

– Мирзоев А. Производил поиск российской литературы по теоретическим аспектам цифрового маркетинга, с последующим углублением в социальные сети как инструмент цифрового маркетинга. Дал обоснование использования социальных сетей для цифровой трансформации организаций. Проанализировал глобальные социальные сети.

– Сухушин Д.В. Производил поиск российской и европейской литературы по теоретическим аспектам цифрового маркетинга, с последующим углублением в социальные сети как инструмент цифрового маркетинга. Произвел анализ

социальных сетей, использующихся на территории России. Производил анализ экономической эффективности от внедрения социальных сетей в организации на примере России. Оценил влияние коронавирусной пандемии на развитие социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга. Произвел написание введения и заключения магистерской диссертации. Оформлял библиографический список отечественных авторов. Анализировал и систематически выстраивал собранные группой материалы по диссертации. Занимался составлением всех таблиц и рисунков в работе. Произвел оформление всей магистерской диссертации, отдельно редактировал иностранный материал, присланный от Ван В. И Ли Ц.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

## 1.1. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Цифровой маркетинг - это направление в маркетинге, которое использует цифровые каналы для продвижения продуктов и услуг для обеспечения взаимодействия с потребителями на всех этапах. [Чабанюк О. В., с. 35] Понятие цифрового маркетинга в настоящее время определено не в полной мере, так как цифровизация данной сферы только сейчас начинает свое активное развитие. Для составления более обширного понятия был проведен анализ как зарубежных, так и отечественных. Авторы наиболее часто используют такие понятия как: «digital marketing», «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «новый маркетинг», «электронный маркетинг», «таргетированный маркетинг», «интерактивный маркетинг», «интернет-маркетинг». Наиболее активно данные темы обсуждаются в зарубежных странах, так как процесс цифровизации там намного опережает российский опыт и именно другие страны задают тренды и в основном создают новые инструменты цифрового маркетинга. Проанализируем данные по опубликованным публикациям авторов по теме цифрового маркетинга (рис. 1.1.).

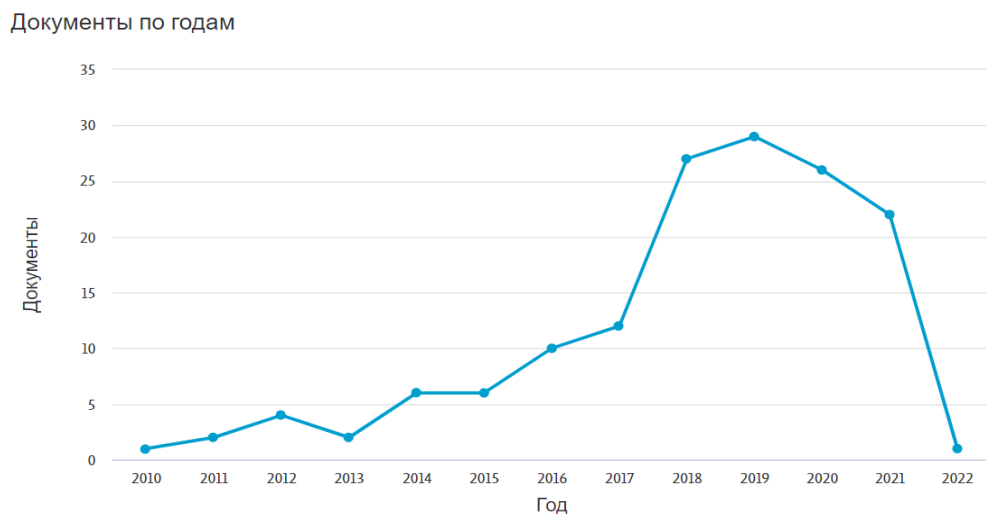


Рисунок 1.1 Динамика публикаций по теме цифрового маркетинга  
Источник: [составлено автором].

Из полученных данных можно сделать вывод, что активное обсуждение темы цифрового маркетинга берет свое начало с 2015 года и достигает пика в 2019 году, но впоследствии наблюдается тенденция к снижению количества публикаций. Данные свидетельствует о том, что, несомненно, цифровой маркетинг для бизнеса является одной из наиболее актуальных тем, но влияние наступившей пандемии COVID-19 немного сбавило темпы развития сферы, так как появились другие первоочередные задачи, связанные с поддержанием бизнеса и обеспечением операционной деятельности в периоды спада покупательской способности и локдаунов. Несомненно, это лишь краткосрочный застой, так как наблюдается активный переход предприятий от моделей традиционного маркетинга к моделям цифрового маркетинга.

Далее следует рассмотреть распределение публикаций по странам (рис. 1.2.).

#### Документы по странам или территориям

Сравнить количества документов максимум по 15 странам/территориям.

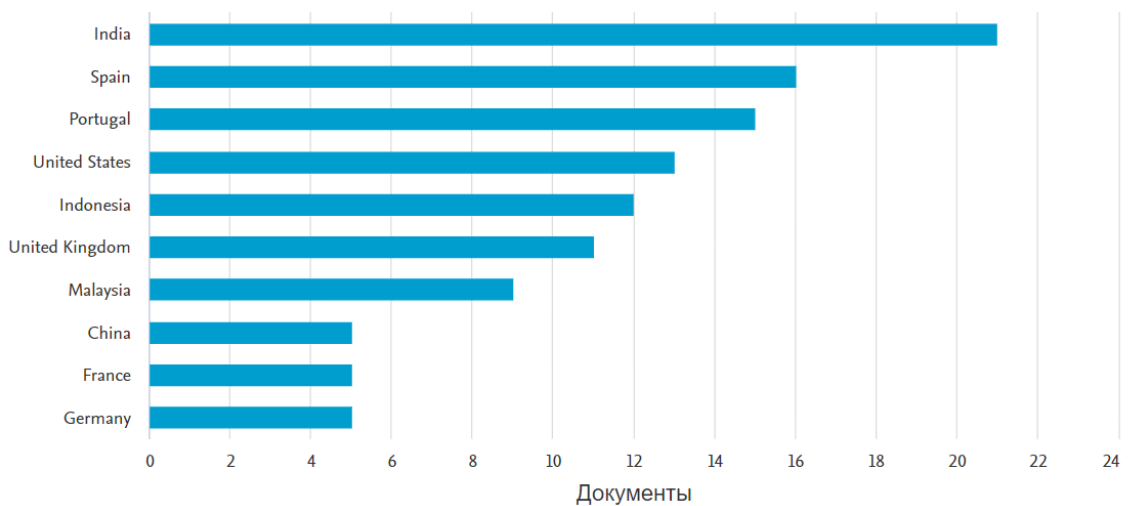


Рисунок 1.2. Количество публикаций по теме цифрового маркетинга по странам

Источник: [составлено автором].

На основе представленных данных можно сделать вывод, что в основном данная тема изучается в США, европейских и южноазиатских странах. Также стоит заметить, что довольно малое количество публикаций приходится на



КНДР. Это можно связать с тем, что все-таки Китай - это страна преимущественно с государственным регулированием экономики, а также основные поставщики инструментов диджитал-маркетинга являются именно крупные корпорации, которые создают, изучают и продвигают цифровые технологии.

По анализу публикаций зарубежных и отечественных авторов можно сказать, что англоязычные авторы более исследуют практическую сторону цифрового маркетинга, отечественные авторы же занимаются более теоретическим изучением сферы.

По мнению Старкова Е. Н., цифровой маркетинг – это философия, стратегия и тактика бизнеса, которая направлена на получение прибыли, используя все возможные формы цифровых каналов, коммуникационных сетей, в том числе GSM, GPS, GPRS, BLUETOOTH, WiFi и Internet. [Старков Е. Н., с.194].

По мнению И. В. Алексева, главная цель интернет-маркетинга заключается в рассмотрении взаимосвязей между экономическими субъектами в сети Интернет по созданию универсальных структур, необходимых для удовлетворения потребностей населения. [Алексеев И. В., с. 2].

А. А. Векшинский называет цифровым маркетингом теорию и практические технологии, обеспечивающие предложение и предоставление продукции потребителю в электронном виде [Векшинский А. А., с. 103].

С точки зрения Е. О. Китаевой, интернет-маркетинг - это система продвижения и разного вида рекламы, в частности баннерной, в интернет-сообществах [Китаева Е. О., с. 66].

Описывая цифровой маркетинг, Баранов А. Д. указывает на необходимость разделения контекстной, баннерной рекламы, электронных рассылок, SEO и SMM [Баранов А. Д., с.15].

В книге «Интернет-маркетинг. Краткий курс» В. Холмогоров пишет: «Интернет маркетинг - это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и,

раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [Холмогоров В., с. 54].

О маркетинговых исследованиях пишет и Е. А. Петрик, рассматривающий интернет как экономическую сферу для инновационных моделей и процессов бизнеса: «Интернет маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т. п.» [Петрик Е. А., с. 7].

На основе представленных определений различных авторов можно прийти к общему определению цифрового маркетинга - это термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Цифровая трансформация маркетинга сама по себе является новым направлением в сфере рекламы и маркетинга, если ранее, можно было размещать рекламу только в газетах, журналах и на телевизоре, то сейчас весь этот процесс переходит в цифровую сферу, где нет границ не только по созданию и размещению своей рекламы, но и по аналитике своих маркетинговых процессов.

Развитие сети интернет спровоцировало образование такого явления как социальные сети. Понятие социальных сетей подразумевает в себе наличие некой платформы, где люди могут общаться, делиться своими фотографиями и

видео. Вскоре после образования социальных сетей компании стали их использовать как инструмент маркетинга.

Ранее исследователями выделялось несколько направлений маркетинга:

1) традиционные СМИ. К данному разделу относятся телевидение, радио, газеты, рекламные щиты. Рекламное сообщение распространяется на большой охват аудитории, побуждая приобрести рекламируемый продукт. Данный инструмент отличается своей дороговизной, но в то же время является наиболее надежным инструментом [Зеркалий Н.Г., с. 5];

2) цифровые СМИ. В эпоху цифровизации и активным развитием сети Интернет появляются все более новые компьютерные технологии и программные обеспечения, которые привели к постепенному появлению цифровых СМИ. В цифровом поле стало намного проще и эффективней проводить аналитику продвигаемых продуктов. Данный инструмент проявляет свою эффективность в том, что в отличие от традиционного конкурента может проводиться более детальный анализ по продвижению продукта. Практически у любого человека есть аккаунт в сети Интернет, а главное по мимо имени и фамилии, аккаунт может содержать данные о возрасте, географическом местоположении и многое другое, что расширяет возможности для продвижения и улучшения продукта. В данном случае происходит индивидуальное клиентоориентирование. На основе запросов, интересов и предпочтений пользователя, ему будет предлагаться соответствующий продукт [Джагарян Д.А., с. 340];

3) социальные медиа. Социальные сети, являются подвидом цифровых СМИ, данный инструмент появился в виду активной цифровизации и развитием мобильных технологий. В последние несколько лет можно с уверенностью перевести социальные медиа в отдельный, самостоятельный инструмент, так как ранее социальные сети были созданы лишь с одной целью - общение с пользователями, а также обменом контентом, сейчас же социальные сети являются еще и инструментом продвижения через аудиторию собственного продукта. Нет необходимости обращаться в издательства для размещения своей рекламы, а

после ждать определенное время, чтобы её разместили. В социальных медиа, возможно в несколько кликов, по своему желанию создавать, редактировать и размещать свою промокампанию, либо использовать вспомогательные сервисы, которые будут продвигать продукт на ту аудиторию, кому это может быть необходимо [Баженов С.В., с. 19];

4) промо-элементы: в данный инструмент входят визитки, брошюры и бизнес-сайты. Визитки и брошюры существовали с давних времен, но бизнес-сайты начали появляться вместе с развитием социальных сетей. Если раньше достаточно было для бизнеса налаживание операционной деятельности и простой рекламы в традиционных СМИ, то сейчас очень сложно представить предприятие без своего личного бизнес-сайта. Бизнес-сайт является не только промо-элементом и рекламой для предприятия, но и лицом компании. На сайте помимо услуг компании размещаются контактные данные, а также отзывы других пользователей, где можно в режиме реального времени ознакомиться с мнением других покупателей и сделать выводы по поводу приобретаемого продукта. Если же у предприятия нет сайта, то считается, что это либо слишком молодая компания, либо появляются сомнения по качеству оказания услуг [Акулич М.В., с. 352].

В соответствии с подходом, который на сегодняшний день можно считать классическим, каналы, применяемые для осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете, разделяют на три вида по принципам масштабируемости и управляемости:

– owned media, инструменты, в которых сам заказчик контролирует содержание и представление. Исходя из названия пролеживается, что это инструменты, которыми пользуется компания на сторонней платформе, но уже самостоятельно производит редактирование сайта, веб страниц, каналов и т. д. В данном случае в охват аудитории можно выделить группу людей, которые уже знают о компании и пользуются, либо ранее пользовались её услугами [Акимова Д.Ю. с. 7];

– paid media, платные инструменты, которые компания приобретает для повышения трафика, а следовательно, и узнаваемости бренда. С помощью данных инструментов можно привлекать новых клиентов, а также составить имидж компании. Аудитория в данном случае составляет круг людей, которые ранее не слышали о компании, но потенциально могут быть привлечены как текущие клиенты и которые заинтересованы в приобретении товара или услуги;

– earned media, инструмент, который накапливает репутацию среди потребителей. Он основан на отзывах и рекомендациях на сайтах и в соцсетях. Аудиторию составляют уже имеющиеся клиенты, которые делятся контентом и товарами приобретённого ими бренда [Леденёва М.В. с. 5].

Данная классификация инструментов интернет-маркетинга представленная в таблице 1 не исключает того, что они могут между собой пересекаться. Пользователь распространяет брендированный контент в социальных сетях (earned + owned), ключевым потребителям платить за активное упоминание (earned + paid), оплата показов заметок со страниц в Facebook (paid + owned). Для того, чтобы стратегия интернет-маркетинга была налаженной, необходимо сбалансировать использование всех трех типов инструментов (табл. 1.1.) и стремится их правильно и неразрывно совмещать, такие как группы в социальных сетях, блоги, агрегаторы отзывов и т.д.

Таблица 1.1.

#### Классификация каналов маркетинговых коммуникаций

Тип медиа	Принцип	Примеры	Преимущества	Недостатки
Owned media	Создание своего собственного канала	Интернет-сайт, блог/ канал в социальных сетях	Появление целевой аудитории, личный контроль за производством контента	Длительный срок развития, необходимость постоянного вовлечения в цифровую среду
Paid media	Плата за инструменты продвижения	Таргетированная реклама, реклама у блогеров	Мгновенный эффект, упрощенный процесс масштабирования	Снижения доверия и эффективности от монотонного контента

## Продолжение таблицы 1.1.

Earned media	Продвижение через отзывы клиентов	Вирусное распространение среди населения на основе трендов и интересов	Положительный эффект от большего количества хороших отзывов	Трудно измеримый эффект, вероятность большого потока негативных отзывов
--------------	-----------------------------------	--	---	---

Источник: [составлено автором].

Важным принципом интернет-маркетинга является взаимодействие всех инструментов с целью создания синергии [Твердохлебова М.Д., с. 56]. Потенциальный клиент нуждается в нескольких точках контакта с компанией для принятия решения о покупке. Все точки взаимодействия должны соответствовать единой маркетинговой стратегии и не противоречить друг другу. Особенность данной классификации состоит в том, что она позволит ориентироваться в Digital-среде, относительно поведения пользователя и использовать для привлечения те инструменты, которые не вызовут у него негодование или эффект «Баннерной слепоты».

Сейчас же социальные сети из простого места скопления людей с общими интересами превратилось в полноценный инструмент цифрового маркетинга. Маркетинг тестирует одним из первых на себе все цифровые трансформации и даже сейчас, от сайтов и интернет-рекламы происходит переход в новое направление Social Media Marketing (SMM) или же по-другому говоря взаимодействие со своей аудиторией через социальные сети.

SMM - это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории привлечения трафика на сайт и повышения продаж. Запуская свой продукт в социальных сетях, появляется аналитика по размещенному товару, можно проследить все его преимущества и недостатки относительно потребителей, выделить аспекты, необходимые в корректировке. Именно благодаря взаимодействию с целевой аудиторией можно проследить эффективность самого продукта, так и его продвижению через социальные платформы [Смолина В., с. 42].

Целевая аудитория - это те люди, на которых нацелена рекламная кампания. Они объединены тем, что у них проявляется интерес и потребность в рекламируемом продукте, это могут быть как действующие клиенты, так и потенциальные, которые в данный момент времени могут еще не знать о существовании продукта. Для привлечения помимо вложения денежных средств важным будет являться именно завоевание доверия аудитории для выстраивания долгосрочных отношений и создания положительной системы отзывов для продвижения продукта в массы [Gillpatrick T., с. 42].

Мир с каждым днем преуспевает в научно-техническом прогрессе, появляются новые технологии, которые сначала используются для удовлетворения потребностей и решения локальных проблем, но впоследствии они приобретают массовую популярность и начинают использоваться во множестве других задач. С появлением интернета многие даже не подозревали, что его возможности в будущем могут так сильно повлиять на наш современный мир. Сначала интернет использовали для поиска и размещения информации, потом же началось развитие общения через интернет посредством мессенджеров и социальных сетей, сейчас же эти функции соединились в одно целое и используются для осуществления бизнес-процессов. На рисунке продемонстрировано два графика зависимости между количеством пользователей интернета в целом и пользователей социальных сетей (рис. 1.3.).

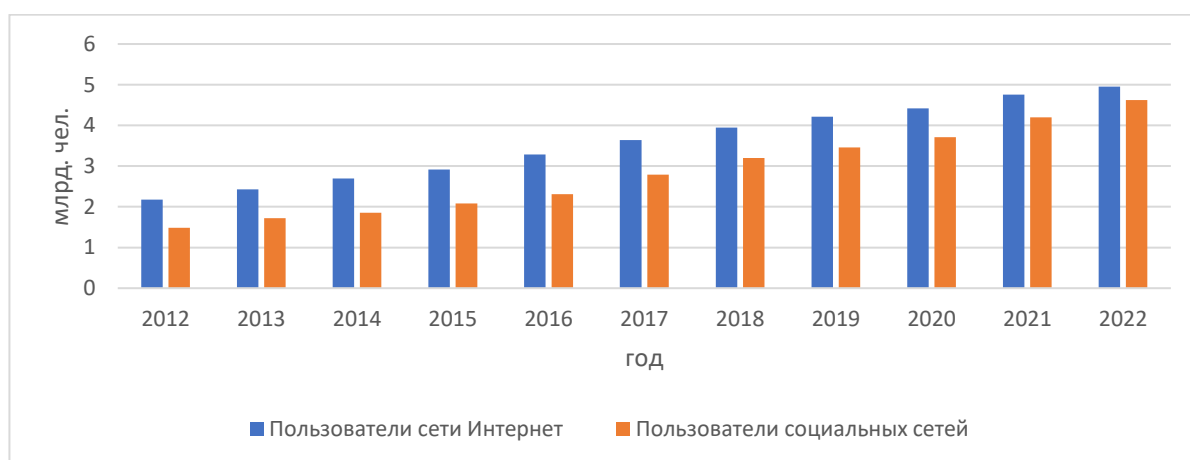


Рисунок 1.3. Динамика пользователей интернета и социальных сетей  
Источник: [составлено автором].

Как видно на рисунке, количество пользователей интернета с каждым годом растет, у людей появляются гаджеты для пользования данным ресурсом, компьютеры от больших и дорогих стали более компактными и доступными, телефоны без доступа в интернет заменяются на более продвинутые модели с моментальным входом в сеть интернет. Люди с появлением возможностей пользования интернетом обратили свое внимание на социальные сети, где можно общаться со своими друзьями, размещать свои фото и видео, а также слушать музыку. В совокупности это все привело и к росту пользователей социальных сетей. Если ранее соотношение пользователей интернета и социальных сетей было примерно 50%, то сейчас это значение близится практически к абсолютному максимуму. Такие изменения коснулись и бизнес среды, появилась возможность искать своего клиента, не надеясь на традиционные СМИ и уличные брошюры. Помимо этого компании смогли ориентироваться на потребности людей исходя из их интересов, которые складываются из их активности в сети интернет, это может быть информация о запросах пользователя, так и его размещенных в открытый доступ данных и интересах и что немало важно, появилась аналитика проводимых маркетинговых акций.

## 1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Деятельность компаний в сфере маркетинга в последние несколько лет активно перемещается в интернет. В этой сфере взаимодействие с потребителем и продвижение товара строится на иной схеме по сравнению с традиционными инструментами маркетинга, при этом развитие происходит во многом эмпирически, вслед за появлением новых технических возможностей представления объявлений [Теренина К.И., с. 109].

Особенностью цифровой среды является наличие моментальной аналитики по проводимым процессам. Можно проследить эффективность продвижения товаров и услуг, рассчитать свой рекламный бюджет, понять, где



можно наиболее эффективно развиваться и получать больше прибыли, чего нельзя сделать с помощью инструментов традиционного маркетинга.

В настоящее время создано огромное количество различных социальных сетей. Несмотря на их разнообразие, особенности каждой отдельной платформы можно сгруппировать по нескольким общим признакам, а именно по их функционалу:

– социальные сети для коллективных обсуждений. Данные платформы можно назвать родоначальником социальных сетей в современном формате. К данной категории относятся сообщества и форумы, на которых собираются люди со схожими интересами, где они обмениваются знаниями, дают советы или рекомендации. Данные платформы являются популярными и по сей день, так как людям очень важно узнать мнение других по поводу того или иного продукта, услуги, действия и принять правильно решение. Бренды не остались в стороне и также активно создают форумы, чтобы потенциальные потребители могли лучше узнать о деятельности компании и предоставляемых ею услугах. Данный формат на основе отзывов пользователей создает представление у других людей о компании [Кеннеди Д., с. 42];

– социальные сети для общения. Социальные сети для коллективных обсуждений побудили пользователей интернета общаться не только с людьми со схожими интересами, но и общаться со своими друзьями, коллегами и родственниками, поэтому платформы для общения быстро набрали свою популярность и в настоящее время их можно назвать самым популярным ресурсом из всех видов социальных сетей. Помимо общения, платформы заинтересовали людей возможностью создания персональной страницы – профиля, где публикуется информация о себе, своих интересах, а также публикация фото и видео контента. Бизнес-сфера также не обошла стороной эти платформы и благодаря цифровизации смогла адаптироваться и создала инструменты продвижения бренда через внутренний функционал платформ [Гришкина Ю.Э., с. 190];

– социальные сети для обмена медиаконтентом. Платформы такого типа были созданы специально для людей, которые хотят делиться медиаконтентом не только со своими друзьями, но и с людьми по всему миру, поэтому они мгновенно обрели свою популярность. основополагающим фактором стало то, что люди благодаря медиа ресурсам смогли завоевывать популярность и признание среди людей, интересующихся публикуемым контентом. Раньше можно было развиваться в данной сфере только через телевизор, газеты и журналы и доступность была крайне низкая, поэтому максимум что могли сделать люди, это отправлять свое творчество в редакции для публикации, здесь же можно самому творить и делать так как посчитается нужным без зависимости от кого-либо. Бренды также не остались в стороне и от публикаций в традиционных сми моментально стали использовать все возможности таких платформ. Таким образом у людей появляется больше доверия и интереса к компаниям [Гришкина Ю.Э., с. 190];

– социальные сети для авторских записей. Здесь же платформы нацелены на создание человеком своего собственного блога, где он может делиться своими мыслями, публиковать статьи, материалы. В данных платформах для бизнеса очень важное значение имеют инфлюенсеры - люди, которые могут влиять на мнение других, благодаря своим знаниям и авторитету [Дин Т., с. 190];

– социальные сети по интересам. Данный вид уже является узконаправленным, так как платформы предназначены для людей со схожими интересами в определенной сфере. Социальные сети такого рода не сыскали массовую популярность, но для бизнеса ключевым фактором здесь является наличие максимально лояльной аудитории. Заходя в такие социальные сети, уже есть четкое понимание какие люди там находятся и что им необходимо, что может дать компания [Дин Т., с. 191];

– комбинированные социальные сети. Последний самый популярный вид из всех социальных сетей, так как сервисы дают возможности пользователям использовать все функции и возможности других социальных сетей в одной

единой. С активным ростом пользователей интернета и социальных сетей было неизбежным появление таких платформ, так как современный мир постоянно совершенствуется и старается прийти к упрощению всех процессов. Такое удобство использования коснулось и бизнеса, компании создают собственные бизнес-страницы и могут публиковать свой как текстовый, так и медиаконтент на одной платформе [Ильин Н.П., с. 173].

Выбор конкретных инструментов продвижения зависит от целей и задач маркетинга, уровня конкуренции на рынке, ресурса компании, сегмента потенциальных и многих других факторов [Крбашян Р.Е., с. 15].

Рассмотрим наиболее часто применяемые инструменты маркетинга.

В настоящее время именно социальные сети генерируют наибольшее количество цифровых инструментов маркетинга, так как в социальных медиа идёт активное распространение и создание контента, через социальные сети можно наиболее эффективно повысить узнаваемость своего бренда и также имеется возможность стимулирования трафика и генерация поступления реферальных пользователей для компании [Карпыкбаева А.Б., с. 87].

Рассматривая инструменты маркетинга в социальных сетях, можно выделить следующие:

- создание тематических сообществ и их продвижение. Процесс состоит из создания сообщества, публикация текстового и медиаконтента, а также взаимодействие с участниками сообщества, с последующим продвижением товара или услуги;

- продвижение в социальных сетях с узкой целевой аудиторией. Это продвижение в социальных сетях, где находятся уже сформированные группы людей исходя из их общих интересов, географического положения и профессиональных навыков. Для продвижения нет необходимости искать свою целевую аудиторию, достаточно найти соответствующее сообщество;

- использование мобильных приложений социальных сетей. Благодаря цифровизации и доступности современных технологий возникновение мобильных приложений создало конкуренцию компьютерам. Более компактное

устройство находится у каждого человека в кармане в любой момент времени. Людям стало удобнее использовать именно мобильные приложения, поэтому данный фактор необходимо учитывать при дальнейшем продвижении. Также сюда можно отнести и создание собственного приложения, где можно как разместить свой мини-сайт, где пользователи смогут ознакомиться с деятельностью компании, её товарами и услугами, так и приобрести продукт. Еще можно прибегнуть к новому направлению как создание собственной мини игры, где можно не только увлекательно провести время, но и получить различные бонусы при дальнейших покупках. У пользователей возникает доверительное отношение к такому роду развлечений, что так же влияет на конечный результат бизнеса;

– продвижение через создание контента. Здесь необходимо создать собственный уникальный контент и с помощью инструментов социальных сетей продвигать его в массы. Это возможно осуществить через таргетированную рекламу или рекламу у других блогеров и сообществ. Покупая рекламу у лидеров мнений, можно создать положительную картину бренда и его продуктов у пользователей;

– создание и проведение акций. Инструмент способствует повышению вовлеченности целевой аудитории, путем проведения акций, розыгрышей, онлайн-эфиров, социальных опросов и многого другого;

– продвижение через вирусный маркетинг. Инструмент довольно сложно охарактеризовать, так как не имеет четкого алгоритма в создании. Это могут быть как челленджи в социальных сетях, так и неопределенное массовое увеличение популярности продукта. В эру развития социальных сетей, где преобладают такие факторы как обмен контентом, общение и получения личной популярности вирусный маркетинг может с нулевыми вложениями в краткосрочной перспективе резко увеличить продажи и узнаваемость бренда. Люди любят быть похожими на кого-то из инфлюенсеров или популярных людей и хотя повторяют за ними их действия, образ жизни, поэтому увидев что-то

интересное у одного человека, это может моментально разлететься по всему интернету и вызвать желание приобрести такой же продукт;

– использование теневого маркетинга. Если вирусный маркетинг направлен на резкое распространение популярности бренда и продукта, то теневой маркетинг нацелен на косвенное побуждение пользователей к приобретению продукта. Инструмент эффективен в долгосрочной перспективе, так как нет как таковой прямой рекламы и потребителям косвенно навязывается необходимость товаров и услуг;

– инструмент взаимной рекламы. Инструмент довольно схожий с покупкой рекламы у других сообществ и блогеров, только здесь все делается на бесплатной основе и происходит взаимная реклама двух брендов в своих личных сообществах. Таким образом целевая аудитория одного бренда, может узнать о другом, при этом не нанеся имиджевого ущерба;

– инструмент роста популярности. Здесь же необходимо в своей сфере предпринять все необходимые действия, чтобы являться лидером по популярности. Таким образом бренд будет чаще появляться в рекомендациях у людей и вызывать интерес относительно популярности продукта. Для этого в первую очередь необходимо выпускать оригинальный контент и заниматься его продвижением;

– традиционный инструмент таргетированной рекламы. Социальные платформы в большинстве оснащены инструментом таргетированной рекламы, где продвижение рекламы осуществляется среди пользователей, которым потенциально это может быть интересно, на основе их интересов и увлечений.

Рассматривая индикаторы социальных сетей, можно выделить следующие:

1) аудитория. Владельцам бизнеса важно понимать, что у них есть собственная целевая аудитория, которая владеет информацией о бренде, его товарах и услугах. Данный показатель бренд может оценить количественно с помощью нескольких показателей:

- подписчики. Количество людей, которые получают уведомления в своих новостных лентах о компании и промоакциях;

- темп роста аудитории. Показатель, характеризующий как быстро изменяется количество подписчиков относительно общего числа;

2) осведомленность. Показатель, характеризующий воронку продаж, благодаря которому у пользователей может возникнуть потребность в приобретении товара или услуги. Осведомленность способствует формированию доверия к компании у людей;

3) охват. Показатель дает сводную аналитику по публикациям и рекламируемым продуктам, которые просмотрели уникальные пользователи в социальных сетях на бизнес-страницах. Можно просмотреть аналитику как по отдельному посту и продукту, так и по отдельным группам или всех публикаций в целом. Показатель отражает уровень воздействия на целевую аудиторию;

4) вовлеченность. Показатель, характеризующий отклик от аудитории, отношение к компании, её продуктам. Фактор вовлеченности включает в себя следующие показатели:

- лайки. Инструмент оценки качества публикации среди пользователей. С помощью лайком можно проследить замечен ли был контент аудиторией и как она отреагировала на него;

- комментарии. Краткое текстовое изложение мыслей аудитории под определенной публикацией. Комментарии дают более четкую картину относительно публикации;

- репосты. Пересылка публикации пользователем к себе на личную страницу, либо в диалоги своих друзей. Показатель демонстрирует желание пользователей поделиться публикацией в виду положительной или негативной реакции с другими людьми;

- упоминания. Показатель, характеризующий, что пользователи говорят о бренде и используют запросы в сети интернет;

5) социальное настроение. Социальное настроение основывается на совокупности индикаторов вовлеченности. У пользователей формируется итоговое мнение о компании, которое может быть как положительным, так и негативным. Маркетологи приспособились к данному новшеству и стали проводить оценку данных показателей, чтобы определить отношение к бренду. Производится оценка показателей лайков, репостов, комментариев, упоминаний, на основе чего формируется картина качества пребывания бренда в цифровом мире, также возникает моментальная реакция для устранения недостатков и введения инноваций;

б) привлечение клиентов. Данным показателем является конечной главной целью всех компаний, чтобы бренд был популярным, узнаваемым, от чего повышается уровень продаж, а соответственно и прибыль бренда.

Подводя итог, компании, внедряющие в свои бизнес-процессы развитие через социальные сети, должны учитывать множество показателей, а также использовать все предоставляемые инструменты. Сформировав некий цифровой облик компании необходимо учитывать мнение целевой аудитории, подстраиваться под их потребности, а также регулярно проводить аналитику по запущенным процессам. В конечном итоге можно добиться эффективного ведения бизнеса через социальные сети, которые в настоящее время по соотношению вложений к полученному результату опережают инструменты традиционного маркетинга.

### 1.3. СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАКРЕТИНГА

Зачастую предприятия рассчитывают на личностей, которые в позитивном свете представляют свои продукты в социальных сетях, и способны адаптировать маркетинговую стратегию для генерирования отзывов под пользователей с большим количеством подписчиков. Следовательно, потребители могут быть использованы для продвижения рекламы предприятия, что в свою очередь снижает стоимость компании [Карпыкбаева А. Б., с. 86].

Узнаваемость бренда составляют следующие компоненты:

- простота доступа;
- конкурентное преимущество;
- эффективность.

Далее подробно разберем каждый из компонентов:

1) удобство доступа. Привлечение клиентов посредством цифрового маркетинга и возможность взаимодействия бренда с клиентами с помощью современных медиа, является главной целью предприятия. Благодаря цифровым средствам связи нужная информация может легко и быстро предоставлена пользователям. Клиенты, имеющие доступ к Интернету, могут получить необходимую информацию благодаря множеству цифровых платформ. Можно создать канал мультисвязи, по которому любой пользователь независимо от того, где он находится, может быстро поделиться информацией со всем миром. Региональное разделение не препятствуют распространению информации из-за отсутствия личного общения, оно происходит среди целевой аудитории через социальные сети. Подобная среда позволяет потребителям напрямую задавать интересующие вопросы о бренде и ознакомиться с ним, чего не могут предоставить традиционные формы маркетинга [Баженов С. В., с. 155];

2) конкурентное преимущество. С помощью цифровых платформ, бренды могут формировать конкурентную среду, где будут реализовывать свои преимущества перед другими. Компании с помощью социальных сетей достигают своего максимального потенциала в маркетинге. Благодаря общению с пользователями создается система определения интересов и потребностей аудитории, а также отзывы и обратная связь по продуктам. Данный способ контента показывает, что он имеет большое влияние на тех, кто давно имеет отношения с фирмой и с потребителями, являющимися относительно активными пользователями социальных сетей. Следовательно, открытие страницы в социальных сетях будет способствовать повышению качества отношений между новыми потребителями и уже существующими, а также дальнейшему укреплению бренда и, повышению узнаваемости, что в свою очередь приведет к



потенциальному росту клиентов вверх по пирамиде узнаваемости бренда. Вопреки тому, что изображения продуктов могут быть непостоянными, необходимо, чтобы бизнес был последовательным во взаимодействиях с клиентами с помощью создания двусторонней подачи информации для поддержания успешного присутствия в социальных сетях. Компании анализируют предлагаемый клиентам контент посредством обратной связи, который был получен через этот канал, что является результатом динамичной среды, которая обуславливается глобальным характером интернета. Правильное применение цифрового маркетинга может привести к снижению затрат по сравнению с традиционными средствами маркетинга [Абросимов В. В., с. 156];

3) эффективность. Доказано, что узнаваемость бренда имеет больше эффективности в странах, которые избегают неопределенности; маркетинг эффективно работает в социальных сетях. Однако, бренды должны быть осторожнее в чрезмерном использовании данного типа маркетинга, а также исключительно полагаться на него, так как за этим могут стоять последствия, негативно влияющие на имидж бренда. Фирмы, представляющие себя в антропоморфизирующей манере, с высокой вероятностью преуспеют в ситуациях, в которых бренд продает эту демографическую группу. «Поскольку использование социальных сетей может повысить осведомленность о бренде и тем самым уменьшить неопределенность, вполне возможно, что люди с высоким уровнем избегания неопределенности, такие как французы, особенно оценят высокое взаимодействие социальных сетей с антропоморфизированным брендом». Помимо этого, цифровая платформа дает предприятию и его потребителям возможность прямого и виртуального взаимодействия и обмениваться своими мотивами [Баженов С. В., с. 157].

Разработки и стратегии. Одним из самых ключевых изменений, которым подвергся традиционный маркетинг, это «появление цифрового маркетинга», что привело к переосмыслению маркетинговых стратегий с целью адаптации к этим изменениям в традиционном маркетинге.

Так как нельзя представить цифровой маркетинг без постоянно развивающихся технологий, то от разработок и стратегий цифрового маркетинга следует ожидать тех же функций. Далее рассмотрим наиболее значимые стратегии цифрового маркетинга:

1) сегментация. Большое внимание уделено сегментации в цифровом маркетинге, чтобы ориентироваться на определенные целевые рынки в секторах B2B и B2C;

2) influence - маркетинг. Известные в определенной социальной сети личности, которых называют Influencers, являются основными звеньями Influence – маркетинга. Они владельцы достаточно обширной аудитории в выбранной ими сфере, которая достаточно разнообразна, но нередко ведут блог по определенной тематике. Исходя от тематики их блогов, большие компании могут рассмотреть подходит ли им данный блог для разрешения рекламы [Карпыкбаева А. В., с. 87].

Преимуществом такого вида рекламы являются подписчики блогера, которые доверяют его компетенции, благодаря чему реклама привлечет больше потенциальных клиентов в отличие от аудитории, не заинтересованной в товарах и услугах компании.

Influence - маркетинг дает возможность брендам воспользоваться преимуществами социальных сетей и большой аудитории, которая доступна на многих из этих платформ. Можно достичь влиятельных людей благодаря платной рекламе в Facebook или компании GoogleAdwords, Яндекс.Директ или с помощью сложного программного обеспечения CRM, такого как MicrosoftDynamics, SAP C4C Sage CRM и Salrsforce CRM [Кингснорт С., с. 110].

Также довольно популярным в сегодняшние дни является такой вид брендинга как макроинфлюенс. Макроинфлюенсеры - это обычные пользователи социальной сети с аудиторией от 1 до 100-200 тысяч человек с активным аккаунтом. Суть заключается в том, что аудитория данных пользователей максимально релевантна к информации, которую они дают, поскольку в основном это пользователи одного и того же региона и даже не исключено, что

они проживают в одном районе и лично знакомы, что повышает уровень доверия к рекламе, так как с крупными блогерами у обычных пользователей крайне мало общего, что подрывает уровень доверия;

3) поведенческая реклама в интернете. Суть заключается в сборе информации о деятельности пользователя в сети интернет на разных сайтах в течение определенного времени для предоставления адаптированную к интересам данного пользователя рекламу. Подобные объявления настраиваются в соответствии с интересами пользователя [Колодник Т.Д., с. 54];

4) среда сотрудничества. Для совместного использования ресурсов можно создать среду для сотрудничества между организациями, которые нуждаются в качественной рекламе, поставщиком технологических услуг и диджитал агентствами. Непосредственно сами организации помогают своим клиентам помочь лучше понять потребности клиентов. Данный источник данных называется пользовательским контентом. Чаще всего это происходит на сайтах компаний, где организация приглашает пользователей поделиться своими идеями, которые потом оцениваются другими пользователями сайта. Подобный вид обратной связи называется UGC (user - generated content (пользовательский контент)) [Карпыкбаева А. В., с. 88].

Наиболее популярные предложения пользователей в дальнейшем оцениваются и реализуются в разных формах. Получение данных применением такого метода способствует развитию отношений организаций с их клиентами, порождать новые идеи, которые были бы упущены из виду. UGC - это недорогая реклама, так как она исходит от сформулированных идей самих потребителей и поможет сэкономить затраты на рекламу для организации.

UGC позволяет увеличить прибыль, и получать различные выгоды обоим участникам компании, так как это позволяет увеличить приток новых инноваций и новых сценариев развития увеличения компанией прибыли, на поиски которых, пришлось бы потратить огромное количество времени, и ресурсов, как экономических, так ресурсных. Важной индивидуальной особенностью контента пользователей заключается в том, что, в отличие от рекламы, кампании, которые

используют UGC основаны на правдивости, потому что они в себя не включают деньги, а основой их мотивации является уважение и привязанность к выпускаемому ими продукту;

5) ремаркетинг. Интернет-маркетинг занял позицию ремаркетинга или по-другому говоря, занял процесс глубокого ретаргетинга. Эта стратегия помогает специалистам по рекламе, опубликовать рекламу для специализированной группы, которые могли или уже искали указанные и показанные продукты или услуги, или же когда-то посещали веб-сайты с этим продуктом, которые продвигают в рекламе. Реклама, всегда, преследует покупателя по пятам, и незримо бдит за ним, и как только он ей интересуется, она старается, как можно быстрее привлечь его внимание [Miklosik A., с. 11];

б) игровая реклама. Такая реклама существует в видеоиграх. Самый распространенный метод внутриигровой рекламы являются рекламные щиты, которые появляются в основном в играх, посвященных спорту. В таких случаях внутриигровая реклама, может быть показана в виде игровых товаров или брендов (эмблемы, оружие, персонажи, предметы из игр) [Purcarea I., с. 4].

В настоящее время рекламщики должны использовать именно те каналы связи с потребляющим услугой, которые наиболее широко распространены среди пользовательской аудитории. Нынешнее поколение игнорирует просмотр телевизора, как устаревшую технологию, вместо этого переходя к просмотру роликов в интернете, которые более удобно смотреть чем телевизор, и которые соответствуют тому стилю и духу в которой находится данная пользовательская группа, что создает повышение интереса компаниями использования и создания видео в сети YouTube, или же набирающий популярность среди молодежи TikTok и, другие стриминговые сервисы. Естественно, в нынешнее время очень сложно провести оценки пользы такой рекламы на данных площадках, но статистика показывает, что эти новые подходы дают положительны сдвиг, и что они просто-напросто необходимы для продвижения среди молодого поколения.

Поэтому маркетинг смог дать возможность различным брендам искать потенциальных покупателей их товара, основываясь на просмотрах и

ориентироваться на интересы участников групп, смотрящих те или иные рекламные видео [Melovic В., с. 215]. Теперь многие компании могут использовать различные социальные сети, благодаря которым они смогли выбирать возрастной диапазон клиентов, их местоположение, и даже их. Кроме того, в современном интернете, стала возможна функция, которая позволила компаниям основываясь на запросах поиска клиентов, показывать им рекламу похожих брендов, продуктов или услуг, что позволяет компаниям сосредоточиться на конкретных группах клиентов, которые, могут больше всего получить пользы и выгоды от их продукта или услуги.

Владельцы бизнеса, а также руководство компаний должны принимать ключевые решения по развитию бизнеса. На основе аналитических показателей им необходимо понимать, насколько бизнес узнаваем в социальных сетях, какие охваты аудитории, интересы и потребности потребителей, какая конверсия от продаж и какие действия необходимо предпринять для решения проблем и масштабирования бизнеса. Все эти показатели необходимо регулярно отслеживать во времени, так как невозможно по четко построенной однотипной модели развиваться в цифровом пространстве, появляются новые инструменты, популярность может как быстро появиться, так и быстро исчезнуть, интересы людей меняются в зависимости от мировых трендов.

В итоге, принимая решения по развитию бизнеса в социальных сетях следует разрабатывать множество стратегий развития, которые могут давать свой положительный эффект в разные промежутки времени, поэтому следует оценивать такие показатели, как:

- генерация спроса. Как меняется узнаваемость компании, интерес к бренду и с помощью каких действий можно добиться положительного результата;

- генерация лидов. Показатель, характеризующий отдачу маркетинга в социальных сетях, как много появляется новых потенциальных клиентов, благодаря продвижению через интернет-платформы;

– ресурсы. Показатель, характеризующий, сколько необходимо потратить как материальных, так и временных ресурсов для развития через социальные сети и насколько они эффективны;

– цикл продаж. Временной отрезок от начала первого контакта с клиентом, до непосредственной продажи товара или услуги. Предприниматели должны стремиться к уменьшению этого временного промежутка;

– интенсивность продаж. Как сильно растет количество первичных продаж и как часто поступают повторные продажи. Главной задачей бизнеса является не просто привлечение клиента, а его удержание и переход от нового к постоянному.

Анализируя данные показатели необходимо всегда искать пути оптимизации по затрачиваемым ресурсам и получаемому эффекту. В сумме при эффективной стратегии бренда добьются рентабельности бизнеса в цифровом мире, и что самое главное, узнаваемость и популярность компании.

## ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

### 2.1. ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие Сети интернет в сегодняшний день оказывает большое влияние на образ жизни общества. Год за годом люди все чаще прибегают к покупкам в интернет-магазинах. Кроме того, в ежедневную жизнедеятельность всех поколений стремительно вошли социальные сети. Важным компонентом развития цифровой экономики, ее применения в бизнес-процессах считается введение возможностей социальных сетей. Это объясняется возрастающей популярностью использования социальных сетей среди населения. Основными площадками в Сети интернет считаются не только веб-сайты социальных сетей, но и также блоги и форумы. Это можно объяснить тем, что любой из упомянутых ресурсов представляет из себя конкретную, а также уникальную площадку для осуществления определенных целей, а также задач [Цадурян С.Г., с. 154].

Социальные сети в цифровой экономике становятся виртуальной платформой, которую можно применять не только с целью продвижения и маркетинга, но и с целью обмена товарами и услугами и в том числе и человеческим капиталом. Цифровизация бизнеса дала возможность коммуникации в социальных сетях повысить влияние среды на человека, помогая индивидуумам интегрироваться в разнообразные категории, где создаются уникальные условия по ряду значимых вопросов, связанных с продуктами и стилями продукции. В то же время, в связи с возрастающей ролью цифровых процессов и информационных потоков в принятии индивидуальных решений, увеличивается продуктовая независимость человека от компании, вне зависимости от его положения в обществе [Сапожникова О.А., с. 36].

Бизнес на базе социальных сетей:

- каким образом предприниматели могут внедрить социальные сети в свои бизнес-процессы;
- как бренды могут создавать собственные бизнес-страницы на базе социальных сетей и формировать внутренние системы взаимодействия;
- как достичь положительного коммерческого эффекта от использования социальных сетей для продвижения бизнеса.

Социальные сети с развитием интернета от своих первоначальных функций плавно перешли к другой - ориентир на рекламу. Пользователи пытаются общаться с своей аудиторией, рассказывают о себе, таким образом происходит привлечение новой аудитории в социальные сети, из чего формируется трафик, который способствует увеличению рекламных интеграций. Компании в социальных сетях также могут искать своих единомышленников, подбирать персонал и формировать целевую аудиторию (рис. 2.1.).



Рисунок 2.1. Бизнес-задачи фирмы, какие имеют все шансы реализоваться вместе с применением общественных сеток  
Источник: [Прохоров А.Е., с. 154].



Социальные сети могут по своим функциям и инструментарию оказывать сильное развитие на социальную коммерцию. Бизнес развивается за счет эмоционального состояния и поведения аудитории. В зависимости от текущего настроения людей, следует подстраиваться под изменения, чтобы постоянно прогрессировать и улучшаться.

Люди по своей природе при совершении покупок действуют во многих случаях эмоционально, поэтому перед принятием решения зачастую пытаются обратиться к мнению большинства других, кто уже приобрел данный продукт. Основываясь на их отзывах, оценках, формируется собственное мнение. Поэтому неудивительно, что социальные сети стали аккумулятором людей, которые делятся своими знаниями, опытом, благодаря которому человек может сделать выбор [Яковлев А.С., с. 2].

Также для принятия верного решения, людям свойственно прислушиваться к лидерам мнений или специалистам в своих сферах. Возможны варианты просмотра обучающих видеороликов, профессиональных отзывов и впоследствии из-за доверия к авторитетным людям можно понять, стоит ли совершать покупку. Пользователи социальных сетей привыкли делиться со всеми аспектами своей жизни, транслируют свои успешные покупки, интересные детали, тем самым вызывая доверие у пользователей, таким образом к ним начинают прислушиваться. Людям очень важна взаимопомощь, помогая одному человеку, вызывается доверие со стороны других, это также работает и со стороны компании. Создавая положительный образ в цифровом пространстве, бренды стимулируют аудиторию обращаться к ним как к профессионалам, поэтому социальные сети помогают компаниям коммуницироваться со своими клиентами и моментально помогать в решении их проблем и принятии решения по приобретению продукта.

Сфера бизнеса не стоит на месте и постоянно видоизменяется, социальные сети с приходом предпринимательства в свою среду смогли интегрировать бизнес-функции в свои платформы. Благодаря этому появились и такие новые направления как:

- социальный CRM. Это управление взаимоотношениями со своими клиентами через социальные платформы;
- социальный SCM. Это управление взаимоотношениями с поставщиками через социальные платформы;
- социальный рекрутинг. Это использование социальных сетей для привлечения новых сотрудников в организацию.

Благодаря социальным сетям компании могут решать свои внутренние задачи: производить поиск своей целевой аудитории, осуществлять маркетинговые стратегии, осуществлять поиск новых сотрудников, придумывать новые идеи, путем анализа текущего рынка, а также анализировать все проводимые бизнес-процессы на базе социальных сетей. В конечном счете, социальные сети способствуют обеспечению связи между аудиторией и компаниями, предлагая им инструменты развития.

Цифровизация смогла открыть для разработчиков новые пути развития, для компаний было разработаны инновационные программы по сентимент-анализу. Данные технологии позволили анализировать не просто количественные показатели системы оценок и отзывов пользователей, но и на основе вычислительной лингвистики их характер и качественную характеристику. Сентимент-анализ может трактоваться специалистами по-разному:

- бренд-мониторинг;
- сентимент-анализ;
- социально медийный анализ;
- разведка мнений аудитории.

Данная технология основывается на лингвистической интерпретации эмоций людей, происходит вычисление компьютерными программами смысла и настроение комментариев пользователей, новостных событий, отзывов о продуктах компании. Поэтому развитие социальных сетей привело к применению этой технологии и в своей сфере. Анализируются огромное

количество мнений пользователей, которые выкладывают свои публикации, оставляют отзывы, оценивают публикации в своих блогах, сообществах. Все это позволило исследователям достоверно оценивать эффективность маркетинговых стратегий. Ранее для подобной оценки необходимо было проводить опросы, лично спрашивать каждого человека, то сейчас вся информация уже находится в интернете и социальных сетях, что дает более детальную статистику и характеристику исследований [Сухарев О.С., с. 132].

Сформировав свою собственную базу клиентов, важным является не просто привлечь новых, а удержать старых. Эффективность развития бренда объясняется тем, что клиенты сами желают оставаться на связи с производителем, среди них также появляются те, к которым хотят прислушиваться другие люди. Следует выявить именно таких клиентов и оказывать поддержку от компании.

Также следует отметить и создание внутренних корпоративных социальных сетей. Рядовому сотруднику очень важно находить единомышленников и обмениваться с ними знаниями. Для руководителей раньше было огромной проблемой различного рода случайные утечки в общественных социальных сетях. Поэтому создание внутренней корпоративной социальной сети сможет решить эту проблему, помимо этого среди сотрудников создастся положительное мнение, относительно пути развития компании, осознание не безразличности для руководства стимулирует относить сотрудника как важный элемент компании. Более того, если компания находится в разных регионах или даже странах, сотрудники смогут обращаться за опытом к своим коллегам из других регионов, которые уже могли найти решение исследуемой проблемы, так как переписка по корпоративной почте не дает таких эффективных результатов, люди не могут открыто переписываться с незнакомыми людьми, а в случае социальных сетей, можно будет просмотреть профиль сотрудника, увидеть его фотографию и сразу возникнет эффект доверия. Обмен знаниями способствует внутреннему развитию сотрудников компании.

На начальном уровне внедрения социальных сетей, они могут использоваться в первую очередь для привлечения новых клиентов и повышению внимания к созданному продукту. Поэтому создание и поддержание клиентской базы будет одной из главных задач на всех этапах бизнеса.

Далее социальные сети могут предоставить такую возможность как масштабирование бизнеса. С помощью интернет-технологий, география клиентской базы может распространяться на весь мир, отпадает надобность в физическом посещении магазина, клиенты могут в несколько кликов дистанционно заказать товар или услугу и получить её в своем месте пребывания. Социальные сети помогают общаться людям даже с разных стран, поэтому можно найти свою целевую аудиторию даже в тех странах, где выше спрос или где можно получить больше дохода.

По сравнению с традиционными СМИ, социальные сети предоставляют более дешевые инструменты продвижения, благодаря которым можно получить большие охваты продвигаемой продукции, а также более точно найти свою целевую аудиторию. Если на телевизионных программах, газетах и журналах, необходимо было создать заявку на размещение, ждать долгое время на одобрение, после этого дожидаться выхода тиража или передачи и после этого надеяться, что объявление будет замечено, то социальные сети транслируют публикации непосредственно в новостных лентах пользователей моментально со времени выхода публикации и сразу на потенциальную целевую аудиторию благодаря внутренним системам сентимент-анализа.

И в конечном итоге социальные сети способствуют развитию бренда в цифровом пространстве. Пользователи сами формируют мнение о компании, оценивают её и комментируют, выражают свои мысли и делятся с другими. Отсюда можно в короткие сроки создать хороший имидж компании, а в эру цифровых технологий, на имидж компании влияет адаптация бренда, готов ли он меняться и искать пути цифрового развития.

## 2.2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РОССИИ

В настоящее время было придумано и разработано огромное количество социальных сетей, некоторые предназначены только для общения между людьми, другие основаны на фото и видео контенте, а есть и те, которые могут осуществлять функции всех остальных сетей вместе взятых.

Для нашего исследования необходимо выбрать те социальные сети, которые будут соответствовать критериям, которые способствуют развитию и продвижению бизнеса через социальные сети. Такими можно выделить:

- популярность социальной сети;
- создание контента в фото, видео и текстовом формате;
- наличие инструментов цифрового маркетинга;
- низкая стоимость затрат на инструменты цифрового маркетинга, по сравнению с традиционными аналогами.

Выделив критерии отбора, сначала следует сделать выборку из популярных социальных сетей, так как для наших целей необходима социальная сеть, в которой уже имеется большая и постоянная аудитория. В нашем случае рассматривается два региона, это Россия и Китай. На (рис. 2.4.) представлена статистика по доле популярных сетей в России.

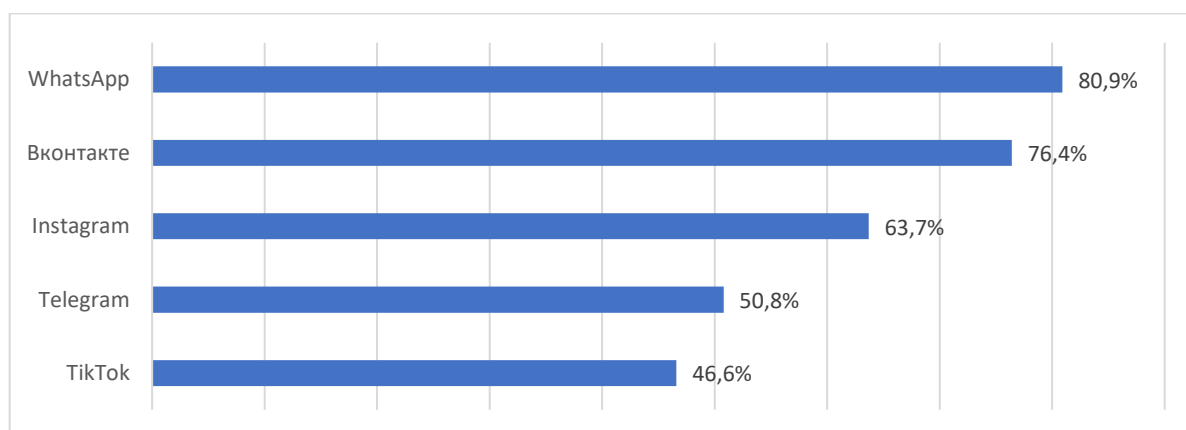


Рисунок 2.2. Доля российских пользователей в разрезе популярных социальных сетей

Источник: [составлено автором].

По статистическим данным были выбраны социальные сети, представленные на рисунке. Следует отметить, что у каждого второго человека в России есть хотя бы один аккаунт в одной из представленных социальных сетях, что в свою очередь дает нам понимание, что аудитория в данном цифровом пространстве превышает аудиторию использующую только традиционные СМИ.

Далее следует оценить каждую социальную сеть по наличию остальных критериев в совокупности. Оценка будет производиться по уменьшению постоянной аудитории социальной сети.

Наиболее популярной социальной сетью оказался WhatsApp (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией). Приложение создано в формате мессенджера, люди могут переписываться друг с другом, отправлять голосовые сообщения, пересылать электронные документы и даже общаться друг с другом по видео. Мессенджер также дает возможность переносить свою базу телефонных контактов в приложение, так как при регистрации пользователи привязывают свои аккаунты к личному телефонному номеру.

Приложение используют более 2 миллиардов человек в более чем 180 странах. По критерию создания контента здесь можно реализовать задачи по ведению блога компании, а также общению с клиентами. Что касается блога, то здесь можно рассказать о компании, размещать новости, промоакции и другую полезную информацию, но более важным является другой пункт - общение с клиентами, здесь можно с конкретным человеком оформить заказ, обсудить предлагаемый товар или услугу, а также оставить отзыв.

Компания предоставляет выбор для пользователей, относительно их задач, есть приложение для обычных физических лиц, где люди просто могут коммуницировать друг с другом, а есть приложение для бизнеса, где общение с клиентами уже будет вестись от лица компании. Выделим отличия обычного от бизнес-профиля:

- регистрируя бизнес-профиль напротив названия компании, клиенты будут видеть зеленую галочку, означающую, что организация подтверждена

редакторами мессенджера и является официальной. Фактор достоверности формирует у клиентов доверие к компании;

- клиенты, заходя на бизнес-профиль компании могут узнать короткую информацию о бренде, название, электронную почту, адрес сайта, контакты технической поддержки, а также просмотреть информацию о товарах и услугах;

- мессенджер для бизнеса при настройке сможет выдавать клиентам моментальные предложения приветствия или же быстрые ответы на типичные вопросы;

- в бизнес версии предоставляется аналитика по эффективности рассылок внутри мессенджера.

Следующим пунктом стоит отметить наличие инструмента маркетинга для продвижения своего бренда, в данном случае это инструмент рекламы Ads Manager. Чтобы создать рекламу в Ads Manager понадобится ранее созданный бизнес-профиль в приложении. Данный инструмент очень схож по своим функциям с собственными инструментами других социальных сетей. Но сразу стоит отметить, что в настоящее время данный инструмент не распространяется на аудиторию России ввиду политической ситуации в мире, поэтому эффективность инструмента крайне низкая и распространяется только на зарубежную аудиторию. Главными возможностями, которые дает этот инструмент является:

- аналитика по узнаваемости бренда и охвату аудитории;
- создание объявления в зависимости от цели компании;
- аналитика по конверсии и продажи товаров.

Другой схожей особенностью данного типа инструмента является не фактическая оплата рекламы за фиксированное время как в традиционных сми, а формирование отдельного бюджета, который компания готова потратить на рекламное объявления, данный бюджет будет расходоваться исходя из фактических просмотров объявлений и переход по ссылкам.

Также производя таргетинг, можно выбрать именно ту целевую аудиторию, где получаются более высокие охваты, это способствует минимизации рекламного бюджета и увеличению конверсии продаж.

Что касается затрат, то тут нет фиксированной стоимости, сперва необходимо составить бюджет и определить первичные цели размещения. Важным аспектом является то, что чем выше бюджет, тем больше можно охватить аудиторию. Для того чтобы не тратить бюджет попусту, необходимо производить тестовые объявления и проверять полезный эффект от размещения, чтобы определиться с дальнейшим основным направлением. Если говорить о конкретных показателях, то здесь стоит рассмотреть помимо бюджета такой фактор как стоимость клика и аукцион.

В зависимости от целей, типа объявления и целевой аудитории клик имеет разную стоимость. В России в среднем цена одного клика составляет 5-10 рублей, а минимальная стоимость начинается с диапазона 1-3 рубля. Данный ценовой диапазон больше подходит для отдельного тестирования своей промо акции.

Аукцион создан по тому принципу, что количество объявлений превышает количество пользователей, на которые распространяется это объявление, поэтому в размещении рекламы выигрывает размещение с большей предлагаемой ценой.

Согласно статистике в социальных сетях наибольшей популярностью и высокой эффективностью являются товары со стоимостью до 5 000 рублей, для таких товаров нет необходимости формировать высокие бюджеты для реализации. Если рассматривать по показателю за 1 000 показов или стоимости 1 клика, то мессенджер относительно конкурентов не выделяется, зачастую средняя стоимость данных показателей выше, что не вызывает особой популярности у предпринимателей, но, с другой стороны, предоставляемые инструменты и охват аудитории в других социальных сетях способствуют соизмеримому эффекту по сравнению с конкурентами. Эффективность продвижения через мессенджер в первую очередь заключается в качественной



настройке инструментов таргетинга, а уже в остальном от наполнения контентом бизнес-профиля и предыдущего опыта работы с социальной сетью [Поповская М.А., с. 66].

Следует выделить преимущества и недостатки WhatsApp (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией) для бизнеса.

К преимуществам можно отнести:

- популярный мессенджер;
- наличие отдельного бизнес-аккаунта для компании;
- наличие инструментов цифрового маркетинга;
- общение с каждым отдельным клиентом;
- аналитика по деятельности цифрового маркетинга;
- стоимость рекламы в зависимости от имеющегося бюджета.

К недостаткам можно отнести:

- нет возможностей для продвижения бренда в плане создания видео и фото контента;
- возможность блокировке при превышении отправки сообщений;
- отсутствует возможность редактирования сообщения или объявления;
- ограничение функционирования некоторых инструментов на территории России.

В совокупности следует подвести итог, что мессенджер подходит под все наши критерии для осуществления бизнес-задач в социальной сети. Платформу необходимо использовать именно для ведения бизнеса и рекламы товаров и услуг, для этого есть все необходимые функции. Для осуществления другой же главной цели по продвижению бренда и его узнаваемости посредством фото и видео контента данную соцсеть не рекомендуется рассматривать.

Следующая для оценки соцсеть - ВКонтакте. ВКонтакте уже является отечественной платформой с высокой долей русскоязычной аудитории, где пользователи создают свою страничку, могут взаимодействовать с друзьями, публиковать видео и аудио записи, фотографии, оценивать материалы, которые

скидывают другие люди, создавать группы и сообщества. Данная соцсеть аккумулирует все преимущества своих конкурентов на мировом рынке, это и создание своего личного аккаунта, общение с людьми в текстовом и аудио формате, размещение текстового, фото и видео контента.

Развитие цифрового маркетинга не обошло стороной и ВКонтакте, если ранее соцсеть была предназначена для общения с людьми, то уже сейчас данный сервис предоставляет инструменты и возможности для осуществления деятельности как для физических лиц, так и для компаний [Румянцев Д.В., с. 160].

Согласно статистике, ВКонтакте привлек миллионы предпринимателей, использующие специальный сервис Бизнес ВКонтакте. Платформа также предоставляет внутренние инструменты маркетинга и продвижения, а также системы оплаты и доставки. Более того социальная сеть даже имеет внутреннюю уникальную платежную систему VK Pay, где производитель и клиент могут внутри платформы осуществлять расчеты за приобретение товаров и услуг. Здесь настройка детального таргетинга предоставляется в упрощенном виде, так как пользователи социальных сетей на своих личных страницах уже разместили огромный пласт личной информации об их интересах, увлечениях, поэтому система рекомендаций автоматически найдет нужную целевую аудиторию, которая с высокой вероятностью обратится к компании.

Функционал же инструментов продвижения у всех социальных сетей один и тот же - это формирование бюджета и плата за клик. Создавая бизнес страницу или сообщество фактически в конечном итоге получается подобие сайта, только здесь уже функционал намного больше. Поэтому здесь помимо данного инструмента можно выделить другой - продвижение бренда с помощью создания контента. Платформа создала условия, чтобы пользователи могли выкладывать свои текстовые посты, фотографии и видео, на которые пользователи могут реагировать и давать отзыв несколькими способами - это оценивание публикации, комментарии под ней, а также пересылка публикации другим людям [Куликова В.С., с. 190].

Формируя рекламное объявление возникает множество путей его размещения, начиная с таргетированной рекламы, заканчивая креативным видео о компании или её продуктах и услугах.

Говоря о стоимости инструментов размещения, здесь имеются как бесплатные, так и платные.

К бесплатным относятся все те, с помощью которых вы создаете креативный контент о компании, рассказываете о её услугах, преимуществах, возможно транслируете непосредственную деятельность. Это можно назвать одним из самых полезных инструментов в цифровом пространстве.

Современные люди обращают внимание уже не просто на стоимость услуг и известность в локальном регионе, а на то как компания преподносит себя в цифровом пространстве, здесь присутствуют как факторы «красивой картинки», так и доверия. По комментариям, оценкам публикаций формируется мнение у нового клиента об этой компании, людям обязательно захочется узнать о компании больше, если у нее будет много положительных оценок и отзывов.

К платным инструментам относится внутренняя система таргетированной рекламы и реклама у блогеров. Система таргетированной рекламы построена схожим принципом, как и в других социальных сетях. При создании публикации для продвижения уточняются параметры показов, бюджета, целевой аудитории. В зависимости от качества публикации и предлагаемой ставки на аукционе определяется какому пользователю какую рекламу показать в настоящее время. Происходит анализ со стороны платформы и показы распределяются по методу максимального эффекта от размещения рекламы. Из этого формируется средняя цена показов, если же заявленная цена находится на уровне ниже среднего, то публикация будет показана в менее просматриваемые промежутки времени, к примеру, ночью.

Рассматривая факторы, которые влияют на цену, выделяют следующие:

– время размещения рекламы. В зависимости от того в какой день и какое время суток, средняя стоимость размещения будет разной. Ночью цена будет

самой низкой, в праздничные дни - самой высокой, так как меняется количество предложений в это время;

– целевая аудитория. На показатель цены также влияет и то, кому транслируется реклама, жителям крупных городов по статистике дороже показывать рекламу, а самый дешевый вариант - показ рекламы учащимся школ, так как имеет значение вероятный уровень платежеспособности пользователя или, к примеру 8 марта спрос на цветы возникает у мужчин, поэтому в этот день показ им рекламы также повлияет на увеличение стоимости;

– период размещения рекламы. В зависимости от заданного количества показов, период за который публикация будет просмотрена тоже влияет на цену, за длительный промежуток времени можно в конечном итоге заплатить меньше, если же показывать рекламу за несколько дней [Митронова А.С., с. 68].

После выбора целевой аудитории в панели настроек отображается прогноз охвата и расхода бюджета в зависимости от периода активности кампании. Здесь же вы выбираете модель оплаты: за клики или показы. Изменить выбранную модель в этом объявлении будет уже нельзя - для этого нужно будет копировать объявление и отмечать другой вариант. Кроме того, на этапе настройки цены задаются параметры управления: выбираются автоматический или ручной вариант. При автоматическом управлении система сама подбирает нужную ставку в зависимости от ситуации на аукционе. Можно установить максимальное значение, которое она при этом не должна превышать. Опция доступна только при оплате за показы. При ручном управлении необходимо самому фиксировать ставку. Если ставка окажется слишком высокой для аукциона в текущий момент, то можно получить приоритет в показах, но переплатить. И наоборот: если не угадать со ставкой и поставить слишком низкую - показов не будет. Поэтому автоматический вариант предпочтительнее. Минимальный порог необходимого бюджета на платформе составляет 500 рублей при регистрации и 100 рублей минимально при последующих промоакциях [Пугачева С.Д., с. 181].

Другой же инструмент - реклама у блогеров. Здесь сам процесс намного проще, необходимо найти популярного блогера в сфере деятельности компании

и согласовать с ним цену на размещение рекламного объявления. Цены могут варьироваться от 1 тысячи рублей до нескольких сотен, в зависимости от аудитории блогера. Инструмент по своей сути тоже является эффективным, так как блогеры являются инфлюенсерами в своей сфере и при рекомендации продукта или услуги у аудитории возникает доверительное отношение к данной компании.

Далее выделим преимущества и недостатки данной платформы.

К преимуществам можно отнести:

- популярная на территории России соцсеть;
- создание отдельного бизнес-аккаунта;
- наличие инструментов цифрового маркетинга;
- возможность создания собственного креативного контента;
- аккумуляция всех имеющихся функций в среде социальных сетей;
- продвижения за более низкую стоимость по сравнению с конкурентами;
- создание подобия сайта внутри социальной сети;
- общение с клиентами.

К недостаткам можно отнести:

- отсутствие охвата зарубежной аудитории;
- наличие лидеров-конкурентов по фото и видео контенту;
- возможные необоснованные блокировки.

В совокупности ВКонтакте в настоящее время является идеальным вариантом для продвижения бренда и формирования рекламных объявлений на территории России. Здесь можно использовать все возможности платформ-конкурентов и транслировать это на уже лояльную аудиторию, преимущественно стран СНГ. Также относительно конкурентов произведение более детального таргетинга с более низкой стоимостью.

Следующей соцсетью по популярности в России является Instagram (признана экстремистской организацией на территории РФ). Данная платформа является лидером по фото контенту и также имеет свой собственный набор

инструментов цифрового маркетинга. Ввиду событий геополитической ситуации 2022 года, данную соцсеть заблокировали на территории России, поэтому с точки зрения размещения рекламы инструмент перестал быть актуальным, так как это может приравняться к финансированию экстремисткой деятельности. В ту же очередь пользоваться социальной сетью пока не запрещается законом и данную платформу можно использовать в качестве создания собственного контента, тем самым также привлекая аудиторию за счет своей креативности.

Выделяя преимущества такие как: популярность, уникальность размещения фото контента, это все нивелируется ограничением деятельности платформы на территории РФ, поэтому в настоящее время данный инструмент не рекомендуется к использованию в качестве продвижения бренда и размещения рекламы.

Следующая платформа, которая буквально за последние несколько лет активно набирает популярность - Telegram. Это мессенджер для общения между пользователями, обменом аудио и видео сообщений, а также для обмена электронными документами.

Среди возможностей Telegram можно выделить следующие:

- пользователи могут обмениваться множеством типов файлов;
- пользователи могут объединяться в один чат, вместительность которого намного выше, чем в других социальных сетях;
- создание аудио и видео сообщений как личном чате с другим пользователем, так в чате с группой людей;
- пользователи могут создавать личные каналы, где публикуют свой уникальный контент, который могут посмотреть другие;
- возможность найти интересующий канал по ключевым словам;
- данные хранятся в облачном пространстве и обеспечены двухсторонней защитой, которая снижает риск кражи информации;

– telegram один из первых ввел в свой мессенджер стикеры и уникальные чат-боты, которые можно настроить под различные цели, в основном это алгоритмы быстрых ответов на запросы пользователей.

Как таковых доступных инструментов продвижения в Telegram не наблюдается. В основном чтобы использовать инструменты размещения необходимо потратить огромную сумму, в среднем от 2 миллионов евро, такие возможности доступны крупным компаниям. Но в ту же очередь мессенджер славится другой своей особенностью - это Telegram-каналы. В данном случае можно рассматривать два варианта:

- размещение рекламы у блогера/сообщества;
- создание собственного канала и продвижение через новостной формат, креативный контент и непосредственное общение с аудиторией, а также создание чат-ботов.

Telegram сыскал свою популярность среди компаний как малого, среднего бизнеса, так и крупного благодаря создаваемым каналам, а также возможности создания уникальных чат-ботов, которые можно запрограммировать под персональные нужды компании.

Telegram-каналы являются новой ветвью развития социальных сетей, это своего рода аналог сообщества и персональной страницы, но отличие заключается в том, что канал нацелен на прямое взаимодействие с аудиторией. В момент создания можно сделать как канал открытого типа со свободной подпиской для любого желающего, так и канал закрытого типа, где подписка осуществляется за счет приглашения по ссылке, либо за определенную плату. Сейчас Telegram-каналы используют обычные люди, сообщества, компании, крупные бренды, средства массовой информации и многие другие.

Чат-бот - это компьютерная программа, интегрированная в мессенджер. В зависимости от целей компании можно создать собственного бота, который будет выполнять огромное количество монотонных задач. Это может быть набор ответов по типичным вопросам, каталог товаров с ценами, количеством, размерами и другой ценной информацией, а может и быть просто

развлекательный бот, чтобы повысить вовлеченность аудитории. Разработчики добились даже возможность привязки запросов клиентов через чат-боты к CRM компании, что в разы повысило генерацию лидов и увеличение охвата. Чтобы создать простой чат-бот нет необходимости прибегать к аутсорсингу, можно своими усилиями освоив азы программирования создать собственную программу. В мессенджере уже есть базовые встроенные чат-боты, например некоторые могут по запросу проводить аналитику канала, а некоторые предоставлять отчеты.

Важным аспектом популярности Telegram является его надежность, безопасность и конфиденциальность данных. Разработчики мессенджера разработали приложение таким образом, что вся переписка в Telegram защищена со стороны адресата и адресанта двухсторонним кодом, что снижает риск кражи личной информации. Также в мессенджере отсутствует сбор информации по пользователям и их интересам, для некоторых людей это является важным фактором, что за их личной жизнью не следят и не используют для аналитики с последующей рекомендацией реклам.

Telegram помогает компаниям предоставляя функционал по рассылке сообщений их аудитории через каналы или чат-боты. Также администраторы каналов могут из обычной группы создавать супергруппу, благодаря которой можно распространять информацию в массы, тем самым привлекать больше уникальных пользователей, а те в свою очередь могут обмениваться сообщениями, делать упоминания с помощью хэштегов.

Рассмотрим преимущества Telegram:

- моментальная скорость отправки данных. Разработчики мессенджера обеспечили пользователей мощными серверами для хранения и обмена данных, поэтому задержка в работе платформы минимальная;
- конфиденциальность данных. Платформа защищена уникальными протоколами шифрования, которые недоступны для аналитики или мошенников;
- возможность использования мессенджера с любого устройства без потери данных;



- конфиденциальность телефонного номера. При регистрации аккаунт привязывается к номеру телефона, но его не могут узнать другие пользователи, чтобы начать общение, достаточно знать никнейм пользователя;
- в Telegram находится более лояльная аудитория и практически нет людей с поддельными аккаунтами;
- современный минималистический дизайн мессенджера.

#### Недостатки Telegram:

- платформа построена на облачных технологиях, поэтому в случае сбоя мессенджер будет работать с перебоями у пользователей по всему миру;
- навязанная реклама крупных корпораций, сотрудничающих с Telegram;
- внезапный поток сторонних сообщений от незнакомых людей, так как для общения достаточно знать никнейм пользователя;
- развитие на платформе мошеннических схем, основанных на быстром заработке денег;
- отсутствие доступных и дешевых инструментов маркетинга;
- сложная система внутренней редакции публикаций.

Собрав все преимущества и недостатки данного мессенджера, стоит отметить, что в первую очередь он славится своей надежностью и безопасностью. Аудиторию Telegram-каналов можно считать самой лояльной в российском интернет-пространстве, так как люди подписываются именно на те проекты, которые считают интересными, а самое главное здесь возникает минимальный процент фальшивых аккаунтов, так как привязка идет непосредственно к номеру телефона. Поэтому именно развитие своего собственного канала, через инструменты креативного создания контента, настройки инструментов маркетинга и взаимодействия с другими каналами способствует наиболее успешному развитию компании в среде социальных сетей.

Следующая социальная сеть можно назвать своего рода феноменом социальных сетей. Это китайская социальная сеть, направленная на видео,

длиной в 30-60 секунды - Tik-Tok. Платформа за короткое время собрала огромную аудиторию по всему миру. Основным принципом работы - формирование коротких видеороликов, которые впоследствии появляются у пользователей согласно их интересам, поэтому найти целевую аудиторию не составит труда.

Короткие видео создают новые паттерны вовлечённости. Если в других соцсетях вовлечённость медленно растёт и затем постепенно падает, то в TikTok пользователи переживают множество пиков вовлечённости. Показатели для TikTok-рекламы в среднем на 15% выше, чем в других социальных сетях.

Благодаря разнообразным форматам нативной рекламы Tik-Tok стал крупным и заметным игроком на рынке digital-рекламы. Он ставит рекорды по вовлечённости и охватам и имеет преимущества перед другими площадками с видеорекламой.

По данным исследований, видео - одно из самых востребованных направлений рекламы. Но запустить видеорекламу сложно: маркетологи вынуждены тщательно подбирать формат, стратегию и тип кампании, чтобы получить конверсии.

Популярность Tik-Tok связана с тем, что платформа помогает преодолеть самые распространённые проблемы видеорекламы. У площадки есть несколько преимуществ: положительное отношение её пользователей к рекламе, акцент на целевую аудиторию, уникальный формат и низкий уровень конкуренции.

К промо-материалам в Tik-Tok пользователи относятся лучше. Согласно последним исследованиям, реклама в Tik-Tok вызывает на 44% больше позитивных эмоций, чем реклама в других соцсетях. Поэтому пользователи лучше воспринимают коммерческие интеграции и более склонны совершить покупку. В исследованиях также отмечается, что запоминаемость рекламы в ленте TikTok на 29 % выше, чем запоминаемость видеорекламы на других площадках.

Таргетированная реклама нацелена на интересы пользователей. Видеореклама и прероллы на других сайтах с видеоконтентом работают на охваты. Если рекламодатели платят за количество просмотров, то существенная

часть бюджета может уходить на аудиторию, для которой предложение неактуально [Кочеткова Е.С., с. 983].

Таргетинг в TikTok позволяет персонализировать рекламные сообщения. Алгоритм изучает поведение пользователей и выбирает тех, кому нужно показать рекламу. Это делает рекламу более релевантной и помогает максимально охватить целевую аудиторию.

TikTok в это время планирует только наращивать объём коммерческого контента. Платформа может позволить себе много рекламы, а нативное продвижение позволяет избежать эффекта рекламной слепоты.

Платформа популярная, но находится в зачаточном состоянии с точки зрения коммерции. В России ежемесячная аудитория Tik-Tok превысила 20 млн. человек. Во втором квартале 2022 года китайское приложение заняло первое место по количеству скачиваний в России, то есть его устанавливают на телефон чаще, чем все остальные соцсети.

К Tik-Tok принято относиться скептически: считается, что эта платформа для подростков. На самом деле за последнее время аудитория сервиса повзрослела.

Аудитория Tik-Tok в России:

- 17,3% - младше 18 лет;
- 16% - 19-24 года;
- 25,2% - 25-34 года;
- 19,6% - 35-44 года;
- 11,9% - 45-54 года;
- 9,9% - 55 лет и старше.

Для потенциальных рекламодателей в Tik-Tok недостаточно инструментов продвижения. Например, отсутствует возможность делиться ссылкой. Это ограничивает возможность CPA-маркетинга, а это один из самых рабочих каналов.

Разработчики приложения не могут настроить личный кабинет рекламодателя. Чтобы настроить личный кабинет, придется обратиться к помощи специалистов.

Коммерческие инструменты продвижения в Tik-Tok либо имеют высокий порог вхождения, преодолеть который могут очень немногие бренды, либо работают неочевидным образом.

Число подписчиков, взаимная реклама между блогерами или сообществами, и дружеские связи с крупными блогерами и брендами здесь, в отличие от других соцсетей, продвижению не помогают.

У Tik-Tok особый подход к продвижению контента. Он кардинально отличается от того, к которому пользователи привыкли. Нельзя просто сделать всё по шаблону: придумать подводку, посмотрев на уже существующие образцы у других блогеров, и потом показать подписчикам рекламные макеты или ролики.

Реклама должна эффектно интегрирована в ролик, что большинство пользователей и не поймёт, что им что-то рекламировали. Например, если рекламируются наушники, они должны быть частью сюжета или образа.

Поэтому соцсеть можно считать бесплатной по использованию инструментов цифрового маркетинга, так как таковых не имеется, в ту же очередь главным фактором является именно продвижение через контент, необходимо своим коротким видеороликом зацепить аудиторию и спровоцировать их купить товар или воспользоваться услугой. Благодаря уже встроенным сервисам таргетинга, видеоролик без настроек будет транслироваться на аудиторию, которой это может быть интересно.

Оценив каждую социальную сеть, отдельно составим сводную таблицу (табл. 2.1.). Среди отобранных критериев: популярность, возможность создание контента, наличие инструментов цифрового маркетинга в социальных сетях, а также минимальная стоимость использования приведенных инструментов цифрового маркетинга.

## Классификация социальных сетей по критериям отбора

Социальная сеть	Популярность	Создание контента	Инструменты ЦМ	Стоимость
WhatsApp	Высокая	Текстовый блог	Ads manager (ограничен)	Низкая через таргетинг от 1 рубля
ВКонтакте	Высокая	Текстовый блог, фото, видео контент, группы	Таргетированная реклама через бизнес-платформу, продвижение через собственный контент, реклама у блогеров	Низкая от 100 рублей (более детальный таргетинг), бесплатная через собственный контент
Instagram	Высокая	Фото контент	Ads manager (ограничен), продвижение через собственный контент, реклама у блогеров	Низкая через таргетинг от 1 рубля, бесплатная через собственный контент
Telegram	Высокая	Текстовый блог	продвижение через собственный контент, реклама у блогеров	Высокая через таргетинг (от 2 млн. евро), средняя через рекламу у блогеров (от 1000 рублей), бесплатная через собственный контент
Tik-Tok	Высокая	Видео контент	продвижение через собственный контент	Бесплатная через собственный контент

Источник: [составлено автором].

По своим параметрам выбранные соцсети имеют ряд преимуществ и недостатков, но у каждой платформы есть своя уникальность, которая набирает свою целевую аудиторию. Имея при этом все сводные данные, следует сделать вывод, что для дальнейшего исследования в настоящее время ввиду политической ситуации стоит обратить внимание на наиболее актуальные социальные сети, такие как:

- ВКонтакте;
- Telegram;
- Tik-Tok.

По результатам анализа, можно сделать вывод, что нет необходимости выбирать только одну платформу для осуществления бизнес-задач, как мы можем видеть в данных соцсетях присутствуют все возможности цифрового

маркетинга, которыми можно воспользоваться, это и таргетированная реклама и создание своего собственного контента, где в каждом случае возможно найти свою собственную целевую аудиторию.

### 2.3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ

Рассмотрим по аналогичным критериям социальные сети Китая.

Первый в списке социальных сетей Китая - WeChat. Это бесплатное приложение, запущенное компанией Tencent 21 января 2011 года для предоставления услуг мгновенного обмена сообщениями на смарт-устройствах. WeChat поддерживает быструю отправку бесплатных (с небольшим объемом сетевого трафика) голосовых сообщений, видео, изображений и текстов через операторов связи и операционные системы, а также использование социальных плагинов, которые позволяют обмениваться информацией посредством потокового контента и социальных сетей на основе местоположения.

К 2022 году WeChat охватил более 94% смартфонов в Китае, с 806 миллионами ежемесячных активных пользователей и пользователями в более чем 200 странах и на более чем 20 языках. Кроме того, общее количество публичных аккаунтов WeChat у разных брендов превысило 8 миллионов, количество стыковок мобильных приложений превысило 85 000, доход от рекламы вырос до 3,679 млрд юаней, а число пользователей WeChat Pay достигло около 400 миллионов [Li H., с. 42].

WeChat предоставляет публичную платформу, круг друзей и функции отправки сообщений, пользователи могут добавлять друзей и следить за платформой. В WeChat можно также делиться контентом с друзьями и передавать просмотренный контент своему кругу друзей [Fu J., с. 13].

Привлечение потенциальных клиентов с помощью функции «Посмотреть поблизости». Маркетологи могут узнать, кто находится рядом с ними на основе их географического положения. Маркетологи могут получить общее

представление о ситуации пользователя, нацелить свою маркетинговую деятельность и использовать это бесплатное рекламное пространство для рекламы своей продукции.

Добавление новой функции «Круг друзей» активизировало персонализированные социальные возможности WeChat, обеспечив лучший канал для маркетинга, а запуск функции на платформу WeChat сделал этот маркетинговый канал более точным. Важнейшей особенностью платформы WeChat является учетная запись подписки на мобильный телефон, которая позволяет всей информации напрямую поступать на рабочий стол мобильного телефона пользователя, реализуя маркетинг между предприятиями и пользователями [Bai I., с. 12].

Популярности магазинов в WeChat способствует его собственная платежная система - WeChat Pay, и многие бренды продают свои товары только в аккаунтах в мессенджере.

Если получить лицензию, можно создавать внутри WeChat собственные программы. Многие мировые бренды уже делают это.

В процессе использования WeChat пользователи могут подвергнуться кражи личной информации, поэтому платформа пытается внедрить регистрацию по паспортным данным, чтобы идентифицировать каждый аккаунт [Hong Y., с. 147].

Процедура регистрации очень сложная для иностранных граждан и организаций. При выявлении ошибок, процесс пересмотра регистрации может затянуться на длительный срок.

Отсутствие возможности отображения онлайн-функций часто приводит к тому, что пользователи и абоненты не могут вовремя выйти на связь.

Вторая по популярности китайская социальная сеть - Weibo. Обычно Weibo считают китайским аналогом Twitter, однако после значительного расширения функционала, было бы корректнее сравнить его с ВКонтакте.

В отличие от WeChat, Weibo создавался сразу как платформа для микроблогов, а не мессенджер. Если WeChat чаще используется для общения с

друзьями, родными и коллегами, то Weibo более публичная и открытая платформа. Здесь, в отличие от WeChat, посты, а также лайки и комментарии к ним, видны всем, а не только общим друзьям.

Weibo можно использовать и в качестве инструмента e-commerce. Если у есть магазин на Taobao, можно напрямую давать ссылки в этой китайской социальной сети. А поскольку большинство пользователей уже привязало свой аккаунт Alipay к аккаунту Weibo, они могут сразу перейти к интересующему их товару и совершить покупку в один клик [Wang J., с. 120].

Огромный рынок мобильных пользователей. Пользователи Weibo довольно молоды: 30% пользователей моложе 20 лет, 48% в возрасте от 30 до 39 лет. Что касается пола пользователей, то 46,6% - женщины, 53,4% - мужчины.

Как и везде, здесь есть возможность общаться с подписчиками в реальном времени. Возможность приглашать аудиторию на прямые эфиры, чтобы узнать их получше, дарить скидки и подарки за участие и привлечение друзей.

Контент на платформе может в мгновения стать вирусным. Так же на платформе находится множество известных компаний, знаменитостей и простых пользователей. Как известно, где есть огромная аудитория, туда стремятся и все остальные, желающие привлечь к себе внимание. Поэтому сетью активно пользуются представители СМИ, туристические фирмы, социологи, политики и торговые компании. открытость и публичность Weibo помогает рекламе охватить более широкий круг пользователей. Также удобно взаимодействовать с пользователями в режиме реального времени, формировать рекомендации общественного мнения и проводить устный маркетинг [Ye S., с. 103].

Fan Tunnels - это наиболее целенаправленный и интеллектуальный способ привлечения новых клиентов. Можно использовать этот формат для продвижения определенного поста или просто своей учетной записи. Он работает как «заголовок», появляясь в верхней части новостной ленты пользователя. Этот тип рекламы Weibo особенно эффективен для быстрого создания большого сообщества, что высоко ценится новыми брендами в Китае. Fan Tunnels фокусируются на сообществе Weibo, а не только на существующих



подписчиках. Он поместит контент в верхнюю часть новостных лент на основе целевой аудитории, определяемой по возрасту, полу, региону, интересам и даже типам устройств. Можно указать интересы подписчиков и настроить таргетинг на другие аккаунты в аналогичных нишах. Например, можно выбрать пользователей, которые следят за определенными новостями моды и постами, связанными с модой. С точки зрения бюджета Fan Tunnels работает с СРМ.

Процедура регистрации очень хлопотная. После регистрации компании на Weibo необходимо пройти проверку. Это даст доступ к большему количеству инструментов и повысит доверие. Для иностранных юридических лиц, придется заплатить вступительный взнос в размере 1 000 долларов США. Если есть китайская бизнес-лицензия, то 300 долларов США. После регистрации личного кабинета необходимо предоставить документы, такие как письма-заявки, документы о регистрации компании и т. д. [Martin I., с. 142].

Что касается ценовой политики, то здесь она одинаковая в обоих соцсетях, отличие лишь в аудитории и инструментах создания собственного контента (табл. 2.2.)

Таблица 2.2.

#### Стоимость рекламы в социальной сети WeChat

Место для рекламы	Цена продажи	Диапазон времени
Реклама в мини-программе	150 юаней/1000 показов (основные города)	Время запуска: 1~28 дней, продолжительность: 12 часов~6 дней
	100 юаней/1000 показов (ключевые города)	
Реклама на мобильные номера	35 юаней/1000 показов (основные города)	Время запуска: 1~28 дней в, продолжительность: 12 часов~28 дней
	30 юаней/1000 показов (ключевые города)	

Источник: [составлено автором].

Стоит отметить, что рынок китайский социальных сетей очень сильно отличается от мировых и Российских. Китай считается государством с закрытым интернет-пространством, поэтому внутри страны практически в абсолютных значениях преобладают отечественные социальные сети. Более того, Китай

преуспел в цифровизации и помимо стандартных функций социальных сетей, внутри платформ заложены все функции, которые могут быть востребованы населением, начиная внедрением внутренней системы оплаты, заканчивая заказом еды или вызова такси.

В настоящее время можно считать монополистами социальных сетей именно WeChat и Weibo, так как аудитория данных платформ приближена к населению Китая, а также осуществляется поддержка на государственном уровне [Qu J., с. 78].

Сравнивая социальные сети России и Китая для бизнес-целей, можно выделить, что в России только начинается популярность пользования отечественными платформами, которые также стараются внедрять технологии по оплате, созданию бизнес-страниц и размещению товаров.

### ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

#### 3.1. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯ В РОССИИ

Основываясь на цели нашего исследования, необходимо донести до субъектов малого бизнеса, что внедрение социальных сетей в маркетинговую структуру может носить положительный экономический эффект с минимальными начальными вложениями. Попробуем на основе среднестатистических данных построить модель затрат и доходов от внедрения в систему бизнеса социальных сетей на примере ВКонтакте.

Для начала следует определить доход предприятия, в среднем по России доход малого бизнеса составляет 80 000-120 000 рублей в месяц. Поэтому возьмем фиксированную сумму в 100 000 рублей.

Далее посредством опроса и анализа маркетинговой структуры данных предприятий выясним сумму, которую предприниматели тратят или готовы потратить на маркетинг. В данном случае предприниматели готовы выделять на маркетинг в диапазоне 10-12% от их дохода, так как данная сфера показала себя недостаточно эффективной. Отрицательный эффект получился ввиду использования инструментов традиционного маркетинга, лишь немногие были готовы развиваться и прибегать к новым технологиям.

$$ЗМ = СРд * Дд \quad (1.1.)$$

где ЗМ - затраты на маркетинг за 1 месяц;

СРд - средний доход предприятия за 1 месяц;

Дд - доля доходов, затрачиваемых на маркетинг.

Отсюда получаем средние затраты малого бизнеса на маркетинг в 10 000 рублей в месяц. В модели будет рассматриваться именно вариант продвижения только через социальные сети, исключая платные инструменты традиционного

маркетинга, поэтому от суммы затрат на маркетинг берем 100% на затраты по цифровому маркетингу через социальные сети.

Предположим, что у отдельно взятого нами предприятия не имеется бизнес-аккаунта в социальной сети ВКонтакте. Поэтому сначала необходимо создать сообщество, посвященное бизнесу. Далее основываемся на том, что нам нет необходимости дополнительно нанимать сотрудника по SMM, так как зачастую у малого бизнеса небольшие обороты, владелец бизнеса выступает в едином лице и ведет узконаправленную деятельность, что означает, что он знаком со своей целевой аудиторией, все необходимые знания у него имеются. Из этого получаем входные данные по сообществу ВКонтакте - 0 подписчиков.

Бизнес-группа подразумевает, что в месяц мы будем выкладывать определенное количество публикаций, которые носят в себе некую ссылку на товар или услугу. Данная публикация также будет содержать полезную информацию о продукте или новости про акции и скидки. Для достижения полезного эффекта необходимо ежедневно вовлекать свою аудиторию для увеличения продаж. В одном месяце 30 дней, из них можем вычесть 10 дней, которые приходятся либо на выходные дни и праздники, либо учитываем погрешность, что публикации будут выходить не ежедневно, отсюда получаем цифру в 20 ежемесячных публикаций в среднем.

Далее рассмотрим переменные данные. В социальных сетях уже базово настроен таргетинг по группам, то есть людям исходя из их интересов уже рекомендуются сообщества ВКонтакте. Вдобавок к этому мы выделяем из бюджета ежемесячно 10 000 рублей на инструменты социальной сети. Для такого масштаба бизнеса при создании бизнес-аккаунта будет соответствовать среднее значение в 500 новых подписчиков ежемесячно. В модели не будет учитываться резкие приросты и снижения ежемесячных подписок, поэтому используется среднее медианное значение.

Далее рассмотрим статистические данные по проценту охвата сообщества и проценту охвата публикуемых нами ссылок. Статистика ВКонтакте информирует, что по статистике процент охвата сообщества составляет 13%, а

процент охвата рассылки составляет 80%. Далее по мере увеличения срока ведения бизнес-аккаунта и увеличения аудитории данный процент снижается на 0,18% по охвату сообщества и на 0,5% охвата рассылки.

Отсюда далее следует вычислить охват аудитории:

Охват сообщества - количественный показатель числа посещений сообщества.

$$O_c = ((C_p + N_p) * D_oC * K_p) / 2 \quad (1.2.)$$

где  $O_c$  - охват сообщества;

$C_p$  - количество старых подписчиков;

$N_p$  - количество новых подписчиков;

$D_oC$  - доля охвата сообщества;

$K_p$  - количество ежемесячных публикаций.

Охват рассылки - количественный показатель числа переходов по рассылкам.

$$O_p = ((C_p + N_p) * D_oP * K_p) / 2 \quad (1.3.)$$

где  $O_p$  - охват рассылки;

$D_oP$  - доля охвата рассылки.

После определения охвата аудитории необходимо вычислить суммарное значение охвата аудитории.

$$C_{ob} = O_c + O_p \quad (1.4.)$$

где  $C_{ob}$  - суммарный охват с сообщества и рассылки.

Отсюда не составит труда посчитать один из важных показателей, определяющий цену показа наших публикаций 1 000 раз.

$$C_t = (ZM * 1\,000) / C_{ob} \quad (1.5.)$$

где  $C_t$  - цена за 1 000 показов.

Данный показатель необходимо со временем уменьшать, чтобы добиться оптимальной стоимости показа рекламы, относительно себестоимости и итоговой цены продаваемого товара или услуги.

Следующий показатель для расчета CTR. Для более крупного бизнеса или брендов оптимальный показатель составляет от 5%. В нашем же случае среди

субъектов малого бизнеса среднее значение для сообществ составляет 1%, а рассылок 3%, впоследствии стоит также делать поправки на увеличение аудитории, где данные проценты будут постепенно снижаться.

Отсюда вычислим количество кликов.

Клики сообщества - количество кликов внутри сообщества.

$$K_c = O_c * CTR_c \quad (1.6.)$$

где  $K_c$  - количество кликов сообщества;

$CTR_c$  - процент качественного перехода по публикациям сообщества.

Клики рассылок - количество кликов по рассылкам сообщества.

$$K_p = O_p * CTR_p \quad (1.7.)$$

где  $K_p$  - количество кликов рассылок;

$CTR_p$  - процент качественного перехода по ссылкам сообщества.

Данные показатели уже дают нам понимание, сколько людей непосредственно заинтересовало наше предложение и определяет долю, которая потенциально готова приобрести товар или услугу.

Также необходимо определить и суммарное значение кликов.

$$Скл = K_c + K_p \quad (1.8.)$$

где  $Скл$  - суммарное количество кликов с сообщества и рассылок.

Зная значение показателя суммы кликов, рассчитаем другой важный и ориентирующий показатель - цена одного клика.

$$Цк = ЗМ/Скл \quad (1.9.)$$

где  $Цк$  - цена за 1 клик.

Предприятие должно стремиться уменьшить цену одного клика, так как из клика может сформироваться потенциальная продажа товара или услуги. На начальных этапах сумма одного клика будет существенно дорогой, но при получении массовой и качественной аудитории цена будет постепенно снижаться. Социальная сеть ВКонтакте среди своих конкурентов отличается относительно низкой стоимостью одного клика.

Исходя из полученных данных о людях, которые кликнули по нашей ссылке, вычислим фактические продажи на основе коэффициента конверсии.

Коэффициент конверсии для сегмента малого бизнеса составляет по сообществу в среднем 0,5%, а по рассылкам 4%, с дальнейшей поправкой на уменьшение.

Посчитаем количество фактических продаж.

Продажи с сообщества - суммарное значение продаж с сообщества.

$$P_c = K_c * K_{Oc} \quad (1.10.)$$

где  $P_c$  - сумма продаж с сообщества;

$K_{Oc}$  - конверсия с сообщества.

Продажи с рассылок - суммарное значение продаж с рассылок сообщества.

$$P_r = K_r * K_{Or} \quad (1.11.)$$

где  $P_r$  - сумма продаж с рассылки сообщества;

$K_{Or}$  - конверсия с рассылки сообщества.

В итоге следует посчитать сумму продаж.

$$C_{пр} = P_c + P_r \quad (1.12.)$$

где  $C_{пр}$  - сумма продаж с сообщества и рассылки сообщества.

Так как предприятие находится в сегменте малого бизнеса, по статистике необходимо узнать значение среднего чека. Согласно исследованиям, средний чек в сфере малого бизнеса составляет 2 000 рублей.

Здесь же можно рассчитать показатели эффективности маркетинговой компании.

Первый интересующий нас фактор - цена продажи, это сумма, в которую обошлись проданные товары или услуги с учетом затрат на маркетинг.

$$C_{пр} = ZM / C_{пр} \quad (1.13.)$$

где  $C_{пр}$  - цена продажи.

Второй фактор — это фактический оборот по маркетинговой компании. Он показывает на какую сумму предприниматель продал свои товары или услуги по маркетинговой компании.

$$Ob = C_{рч} * C_{пр} \quad (1.14.)$$

где  $Ob$  - оборот по маркетинговой компании;

$C_{рч}$  - средний чек за 1 покупку.

Главный итоговый фактор показателей эффективности является прибыль. Здесь учитывается именно прибыль от маркетинговой компании.

$$П = Об - ЗМ \quad (1.15.)$$

где П - прибыль компании за маркетинговую стратегию.

Расчитав все показатели сведем их в таблицу и посмотрим изменения показателей в динамике за первый год (табл. 3.1.).

Таблица 3.1.

Модель эффективности использования ВКонтакте как инструмента цифрового маркетинга за первый год

Год	Первый год				
	1 месяц	4 месяц	7 месяц	10 месяц	12 месяц
Месяц					
Рекламный бюджет	10 000 р.	10 000 р.	10 000 р.	10 000 р.	10 000 р.
Цена подписчика	20 р.	20 р.	20 р.	20 р.	20 р.
Публикаций	20	20	20	20	20
Подписчиков после	500	2000	3500	5000	6000
% охвата сообщества	13%	12,4%	11,9%	11,3%	11%
% охвата рассылки	80%	78,5%	77%	75,5%	74,5%
Суммарный охват	4650	31836	57798	82536	98348
Цена 1 000 показов	2 151 р.	314 р.	173 р.	121 р.	102 р.
CTR сообществ	1%	0,97%	0,93%	0,9%	0,88%
CTR рассылки	3%	2,96%	2,92%	2,88%	2,86%
Всего кликов	146	985	1761	2477	2921
Цена клика	68 р.	10 р.	6 р.	4 р.	3 р.
Конверсия клика с рассылки	0,5%	0,47%	0,44%	0,41%	0,39%
Конверсия клика с сообщества	4%	3,99%	3,97%	3,96%	3,95%
Всего продаж	1	6	10	14	15
Цена продажи	10 444 р.	1 636 р.	971 р.	735 р.	651 р.
Средний чек	2 000 р.	2 000 р.	2 000 р.	2 000 р.	2 000 р.
Оборот	1 915 р.	12 226 р.	20 608 р.	27 227 р.	30 717 р.
Прибыль	- 8 085 р.	2 226 р.	10 608 р.	17 227 р.	20 717 р.

Источник: [составлено автором].

Согласно расчетам, в первый месяц предприятие выйдет на цену за 1 000 показов в 2 151 рубль. Данный показатель, как и предполагалось ранее, является слишком высоким, но в то же время это объясняется первичными тестами промокампаний. В среднем получаем за 1 показ публикации мы заплатим 2,15 рублей. Предпринимателю следует стремиться к тому, чтобы цена за 1 показ стремилась к значениям меньше 1 рубля.



Цена 1 клика составила 68 рублей, что тоже относится к высоким значениям, при которых маркетинговая компания неэффективна. Стартовое значение цены за 1 клик также объясняется тестированием маркетинговой стратегии.

В конечном итоге прибыль за первый месяц ушла в отрицательное значение на 8 085 рублей.

Во втором квартале можно наблюдать первый рубеж, где прибыль уже имеет положительное значение и составляет 2 226 рублей. На это повлияло увеличение аудитории на бизнес-странице. Люди постепенно начинают узнавать о бренде, его товарах и услугах. Появляются потенциальные клиенты и от этого уменьшается цена за 1 000 показов до 314 рублей, что уже составляет менее 1 рубля за 1 показ и цена за 1 клик снижается до 10 рублей. Данные показатели уже находятся на оптимальном уровне, но все еще не достаточны для максимального получения прибыли.

Уже к концу первого года показатели начинают выравниваться. Цена за 1 000 показов составляет 102 рубля, а цена за 1 клик снижается до 3 рублей. Данные значения уже считаются одними из самых низких, при которых можно максимизировать прибыль. Прибыль же составила 20 717 рублей, при аналогичных затратах на маркетинг в 10 000 рублей.

Далее рассмотрим изменение показателей за второй год (табл. 3.2.).

Таблица 3.2.

### Модель эффективности использования ВКонтакте как инструмента цифрового маркетинга за второй год

Год	Второй год				
	13 месяц	16 месяц	19 месяц	22 месяц	24 месяц
Месяц	13 месяц	16 месяц	19 месяц	22 месяц	24 месяц
Рекламный бюджет	10 000 р.	10 000 р.	10 000 р.	10 000 р.	10 000 р.
Цена подписчика	20 р.	20 р.	20 р.	20 р.	20 р.
Публикаций	20	20	20	20	20
Подписчиков после	6500	8000	9500	11000	12000
% охвата сообщества	10,84%	10,30%	9,76%	9,22%	8,86%
% охвата рассылки	74,00%	72,50%	71,00%	69,50%	68,50%
Суммарный охват	106050	128340	149406	169248	181796
Цена 1 000 показов	94 р.	78 р.	67 р.	59 р.	55 р.
CTR сообществ	0,87%	0,83%	0,80%	0,77%	0,75%

## Продолжение таблицы 3.2.

CTR рассылки	2,84%	2,81%	2,77%	2,73%	2,70%
Всего кликов	3134	3733	4277	4768	5066
Цена клика	3 р.	3 р.	2 р.	2 р.	2 р.
Конверсия клика с рассылки	0,38%	0,35%	0,32%	0,29%	0,27%
Конверсия клика с сообщества	3,94%	3,93%	3,91%	3,90%	3,89%
Продаж с рассылки	11	13	13	13	13
Продаж с сообщества	5	5	6	6	6
Всего продаж	16	18	19	19	19
Цена продажи	621 р.	561 р.	р.529 р.	517 р.	518 р.
Средний чек	2 000 р.	2 000 р.	2 000 р.	2 000 р.	2 000 р.
Оборот	32 190 р.	35 678 р.	37 773 р.	38 660 р.	38 616 р.
Прибыль	22 190 р.	25 678 р.	27 773 р.	28 660 р.	28 616 р.

Источник: [составлено автором].

Согласно расчетам, на 13 месяц предприятие выйдет на цену за 1 000 показов в 94 рубля. Цена 1 клика составила 3 рубля. В конечном итоге прибыль за 13 месяц составила 22 190 рублей. К третьему кварталу начинается замедление снижения цен за 1 000 показов, за 1 клик и увеличения прибыли. К концу второго года при постоянном бюджете и увеличении аудитории бизнес-страницы достигнет практически максимальных значений. Это означает, что при ежемесячном бюджете в 10 000 рублей и увеличивающейся целевой аудитории с показателем цены за 1 000 показов в 55 рублей и цены за 1 клик в 2 рубля, максимальная прибыль составит 28 616 рублей, что практически в 3 раза превышает вложения.

В таблице сравним значения, полученные на старте маркетинговой компании с конечными значениями второго года испытания маркетинговой стратегии в социальной сети ВКонтакте (табл. 3.3.)

Таблица 3.3.

Динамика показателей за весь период тестирования модели в ВКонтакте

Показатель	1 месяц	24 месяц	Изменение
Затраты на маркетинг	10 000 р.	10 000 р.	0 р.
Цена за 1 000 показов	2 151 р.	55 р.	-2 096 р.
Цена за 1 клик	68 р.	2 р.	-66 р.
Прибыль	-8 085 р.	28 616 р.	36 701 р.

Источник: [составлено автором].

За два года при постоянных расходах на маркетинг, цена за 1 000 показов снизилась на 2 096 рубля, цена за 1 клик снизилась на 66 рублей и прибыль увеличилась на 36 701 рубля.

За исследуемый период следует сделать следующие выводы:

При минимальных, а главное доступных суммах по затратам на маркетинг выяснилось, что даже субъекты малого предпринимательства способны использовать социальную сеть ВКонтакте для осуществления маркетинговых целей в цифровом пространстве. Более того, достигнуть положительного эффекта возможно уже через 3 месяца полностью начиная с нуля социально медийную деятельность. Данная модель учитывала только постоянные расходы на маркетинг и небольшой приток аудитории на бизнес-страницу, при более же высоких показателях, а также суммы среднего чека, срок окупаемости может быть достигнут со старта промокампании. Модель также учитывала, что в организации не имеется специалист по SMM и что владелец бизнеса не обладает достаточной компетентностью в публикации материалов на своей бизнес-странице. Тем самым используя самую популярную и универсальную в России социальную сеть ВКонтакте, предприниматели малого бизнеса смогут увеличить свою прибыль, а главное узнаваемость своего бренда.

Рассматривая две другие отобранные социальные сети Telegram и Tik-Tok данную модель не получится применить, так как данные платформы не имеют своих собственных инструментов маркетинга для бизнеса, а если и имеют, то стоимость затрат будет эквивалента затратам крупных брендов и корпораций. Поэтому в данном случае стоит рассматривать контент-составляющую.

Поэтому рекомендуется использовать ВКонтакте, Telegram и Tik-Tok вместе для осуществления своих бизнес-задач. Если ВКонтакте можно использовать платные инструменты с доступной аналитикой, то параллельно следует вести Telegram-канал и выкладывать ролики в Tik-Tok. В Telegram и Tik-Tok с помощью бесплатного освещения своей деятельности есть высокая вероятность попадания в интересы целевой аудитории на основе внутренних систем рекомендаций. Может возникнуть краткосрочный резкий прирост

аудитории, которую можно перенаправлять на другие соцсети, где заинтересованные люди смогут лучше узнать о бренде и возможно воспользоваться услугами. Нередко случалось, что использование покупного предмета в своих роликах блогерами приводило к бурному интересу со стороны их аудитории касательно данного товара. Здесь присутствует не только доверие со стороны аудитории к своим блогерам, но и желание повторить за ними, купить такой же товар.

### 3.2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯ В КИТАЕ

Рассматривая китайский опыт следует отметить ряд факторов, которые значительно отличают экономику Китая и поведение населения.

Китай сейчас является одним из лидеров по развитию экономики. Это касается вовлеченности всех сфер производств, которые формируют общий ВВП страны. Если в России на долю малого и среднего бизнеса приходится около 20%, то в Китае же идет активная поддержка малого и среднего бизнеса. Около 30-40% приходит на частный малый и средний бизнес, предоставляются различные льготы по налогообложению и социальному страхованию.

Сказался и тот фактор, что население Китая практически в 10 раз превышает население России и составляет около 1,3 млрд. человек. Более того, государство в совместной работе с частным бизнесом постоянно придумывают пути улучшения и развития экономики страны. Развиваются сферы бизнеса, которые способны удовлетворить любую потребность населения. Такие гиганты в сфере социальных сетей как WeChat и Weibo смогли интегрировать в свои платформы функции оплаты, заказов и другие. Практически все население Китая имеет свободный доступ к высокоскоростному интернету, а также большинство населения Китая считается со средним уровнем достатка.

Ввиду данного развития китайский рынок в большей степени уже перешел в интернет-пространство. Для всех возрастных групп не составляет труда не идти физически в магазин, а нажать две кнопки на своем смартфоне и оформить заказ.

Далее применим нашу модель и подстроим её под китайский рынок маркетинга.

Согласно исследованиям, средний уровень заработка китайского предприятия малого бизнеса превышает российский в 1,5-2 раза, но так как население уже приспособилось и готово использовать все современные инструменты цифрового пространства, на маркетинг выделяют более значительные суммы. В среднем затраты на маркетинг составляют 3 000 - 5 000 юаней, поэтому возьмем фиксированную сумму в 4 000 юаней.

Далее также предполагаем, что у предприятия вначале маркетинговой стратегии через социальные сети на бизнес-аккаунте 0 подписчиков.

Так как социальные сети в Китае по процентному соотношению внутри страны являются самыми популярными в мире и общая численность населения соизмерима с численностью нескольких стран, поступает логичный вывод, что приток подписчиков будет выше, а значит и потенциальной аудитории, готовой приобрести продукт. Обычный среднестатистический приток подписчиков в месяц составляет 1 000 - 1 500, отсюда берем среднее значение 1 300 подписчиков ежемесячно. В модели так же не будет учитываться резкое увеличение или снижение подписчиков.

Что касается охвата аудитории, то здесь цифры немногим отличаются от России, так как население хоть и больше, возникает некий процент людей, подписавшихся только ради новостей бизнес-аккаунта. По охвату сообщества показатель составляет примерно 17%, а по охвату с рассылки 82%. В модели также учитываем, что данный процент со временем будет уменьшаться на небольшое значение.

Следующий важный показатель как 1 000 показов нам уже известен и в среднем составляет 125 юаней в зависимости от города. Так как модель оплаты

за показы в Китае немного отличается и уже с первой промокампании возникает понимание сколько необходимо сформировать бюджета на маркетинг.

Касательно конверсии, то здесь тоже показатели немного отличаются. В Китае, как говорилось ранее, высокий процент людей со средним доходом, для людей приоритетом стала покупка в интернете, а зачастую через социальные сети, поэтому уровень конверсии с сообщества составляет 0,7%, а с рассылок 5%.

Что же касается среднего чека, то при относительно высоком уровне цен внутри страны считается, что в среднем население приобретает товары или услуги в диапазоне 150-250 юаней. Поэтому возьмем медианное значение в 200 юаней.

Определив все входные данные, составим модель развития бизнеса через социальные сети в Китае за первый год (табл. 3.4.)

Таблица 3.4.

Модель эффективности использования WeChat как инструмента цифрового маркетинга за первый год

Год	Первый год				
	1 месяц	4 месяц	7 месяц	10 месяц	12 месяц
Рекламный бюджет	¥ 4 000,00	¥ 4 000,00	¥ 4 000,00	¥ 4 000,00	¥ 4 000,00
Цена подписчика	¥ 3,08	¥ 3,08	¥ 3,08	¥ 3,08	¥ 3,08
Публикаций	20	20	20	20	20
Новых подписчиков	1300	1300	1300	1300	1300
% охвата сообщества	17,00%	16,46%	15,92%	15,38%	15,02%
% охвата рассылки	82,00%	80,50%	79,00%	77,50%	76,50%
Суммарный охват	12870	88234	160415	229414	273645
Цена 1 000 показов	¥ 125,00	¥ 45,33	¥ 24,94	¥ 17,44	¥ 14,62
CTR сообществ	2,00%	1,97%	1,93%	1,90%	1,88%
CTR рассылки	4,00%	3,96%	3,92%	3,88%	3,86%
Всего кликов	559	3790	6812	9630	11398
Цена клика	¥ 7,16	¥ 1,06	¥ 0,59	¥ 0,42	¥ 0,35
Конверсия клика с рассылки	0,7%	0,67%	0,64%	0,61%	0,59%
Конверсия клика с сообщества	5%	4,99%	4,97%	4,96%	4,95%
Продаж с рассылки	4	23	40	54	62
Продаж с сообщества	2	15	26	36	42
Всего продаж	6	38	66	90	104
Цена продажи	¥ 688,04	¥ 104,94	¥ 60,49	¥ 44,37	¥ 38,45
Средний чек	¥ 200,00	¥ 200,00	¥ 200,00	¥ 200,00	¥ 200,00
Оборот	¥ 1 162,72	¥ 7 623,61	¥ 13 225,25	¥ 18 031,78	¥ 20 808,45
Прибыль	¥ -2 837,28	¥ 3 623,61	¥ 9 225,25	¥ 14 031,78	¥ 16 808,45

Источник: [составлено автором].

Согласно расчетам, в первый месяц предприятие выйдет на цену за 1 000 показов в 125 юаней. Данный показатель является фиксированным стартовым и впоследствии уменьшится. Цена 1 клика составила 7,16 юаней, что тоже относится к высоким значениям, при которых маркетинговая компания неэффективна. Стартовое значение цены за 1 клик также объясняется тестированием маркетинговой стратегии. В конечном итоге прибыль за первый месяц ушла в отрицательное значение на 2 837,28 юаней.

Во втором квартале можно наблюдать первый рубеж, где прибыль уже имеет положительное значение и составляет 3 623,61 юаней. На это повлияло увеличение аудитории на бизнес-странице. Люди постепенно начинают узнавать о бренде, его товарах и услугах. Появляются потенциальные клиенты и от этого уменьшается цена за 1 000 показов до 1,06 юаней.

Уже к концу первого года показатели начинают выравниваться. Цена за 1 000 показов составляет 14,62 юаня, а цена за 1 клик снижается до 0,35 юаня. Данные значения уже считаются одними из самых низких, при которых можно максимизировать прибыль. Прибыль же составила 16 808 юаня, при аналогичных затратах на маркетинг в 4 000 юаней.

Далее рассмотрим изменение показателей за второй год (табл. 3.5.).

Таблица 3.5.

Модель эффективности использования WeChat как инструмента цифрового маркетинга за второй год

Год	Второй год				
	13 месяц	16 месяц	19 месяц	22 месяц	24 месяц
Рекламный бюджет	¥ 4 000	¥ 4 000	¥ 4 000	¥ 4 000	¥ 4 000
Цена подписчика	¥ 3,08	¥ 3,08	¥ 3,08	¥ 3,08	¥ 3,08
Публикаций	20	20	20	20	20
Новых подписчиков	1300	1300	1300	1300	1300
% охвата сообщества	14,84%	14,30%	13,76%	13,22%	12,86%
% охвата рассылки	76,00%	74,50%	73,00%	71,50%	70,50%
Суммарный охват	295230	357864	417316	473585	509330
Цена 1 000 показов	¥ 13,55	¥ 11,18	¥ 9,59	¥ 8,45	¥ 7,85
CTR сообществ	1,87%	1,84%	1,80%	1,77%	1,75%
CTR рассылки	3,84%	3,81%	3,77%	3,73%	3,70%
Всего кликов	12250	14674	16909	18958	20223
Цена клика	¥ 0,33	¥ 0,27	¥ 0,24	¥ 0,21	¥ 0,20

## Продолжение таблицы 3.5.

Конверсия клика с рассылки	0,58%	0,55%	0,52%	0,49%	0,47%
Конверсия клика с сообщества	4,94%	4,93%	4,91%	4,9%	4,89%
Продаж с рассылки	66	75	82	86	89
Продаж с сообщества	45	52	59	64	67
Всего продаж	110	127	140	151	156
Цена продажи	¥ 36,26	¥ 31,49	¥ 28,51	¥ 26,57	¥ 25,69
Средний чек	¥ 200,00	¥ 200,00	¥ 200,00	¥ 200,00	¥ 200,00
Оборот	¥ 22 065,68	¥ 25 405,27	¥ 28 056,72	¥ 30 108,91	¥ 31 144,26
Прибыль	¥ 18 065,68	¥ 21 405,27	¥ 24 056,72	¥ 26 108,91	¥ 27 144,26

Источник: [составлено автором].

Согласно расчетам, на 13 месяц предприятие выйдет на цену за 1 000 показов в 13,55 юаней. Цена 1 клика составила 0,33 юаня. В конечном итоге прибыль за 13 месяц составила 18 065,68 юаней. К третьему кварталу начинается замедление снижения цен за 1 000 показов, за 1 клик и увеличения прибыли.

К концу второго года при постоянном бюджете и увеличении аудитории бизнес-страницы достигнет практически максимальных значений. Это означает, что при ежемесячном бюджете в 4 000 юаней и увеличивающейся целевой аудитории с показателем цены за 1 000 показов в 7,85 юаней и цены за 1 клик в 0,2 юаня, максимальная прибыль составит 27 114 юаней, что во много раз превышает вложения.

В таблице сравним значения, полученные на старте маркетинговой компании с конечными значениями второго года испытания маркетинговой стратегии в социальной сети WeChat (табл. 3.6.).

Таблица 3.6.

## Динамика показателей за весь период тестирования модели в Wechat

Показатель	1 месяц	24 месяц	Изменение
Затраты на маркетинг	¥ 4 000,00	¥ 4 000,00	¥ 0,00
Цена за 1 000 показов	¥ 125,00	¥ 4,29	¥ -120,71
Цена за 1 клик	¥ 12,23	¥ 0,20	¥ -12,03
Прибыль	¥ -2 837,28	¥ 27 144,26	¥ 29 981,54

Источник: [составлено автором].



За два года при постоянных расходах на маркетинг, цена за 1 000 показов снизилась на 120,71 юаня, цена за 1 клик снизилась на 12,03 юаня и прибыль увеличилась на 29 981,54 юаня.

Сейчас рынок потребления активно переходит в интернет-пространство, поэтому очень важно своевременно адаптироваться к изменениям и применять инструменты, которые предлагают разработчики. Социальные сети все больше набирают свою популярность, поэтому разработчики платформ с каждым годом стараются создать продукт, в котором будут удовлетворяться большинство потребностей общества.

Определив по модели продвижения бизнеса через социальные сети на примере России и Китая следует отметить, что в Китае система функционирования бизнеса через социальные сети существует уже очень продолжительное время, но основе модели видно, что это является успешным вложением для бизнеса и что в кратчайшие сроки можно прийти к повышенным показателям эффективности ведения бизнеса с помощью социальных сетей. В то же время чтобы достичь таких результатов Китай проделал гигантскую работу по улучшению качества жизни своего населения. Поэтому даже с учетом возможного успеха использования социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга в российских реалиях необходимо в первую очередь сформировать у населения доверительное отношение к цифровому пространству, а также обеспечить доступ к этим благам. В совокупности это окажет положительный эффект на всю экономику России, где также будет расти доля малого бизнеса, которая будет приносить значительный вклад в ВВП страны.

### 3.3. ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В начале 2020 года мир настигла глобальная эпидемия неизвестной болезни. На протяжении нескольких месяцев со стороны мирового сообщества не было предпринято превентивных действий по устранению болезни.

Впоследствии болезнь классифицировали как COVID-19, и Всемирная Организация Здравоохранения признала коронавирус пандемией. Изначально вирус распространялся на территории Китая, что привело к закрытию целых городов внутри страны, но распространение не удалось остановить, поэтому буквально за несколько месяцев вирус достиг России, стран Европы и даже других континентов. Все это привело к дестабилизации экономик стран и массовой изоляции.

Массовая изоляция на мировом уровне подразумевала ограничение перехода между странами, а на уровне государства в некоторых случаях доходило до полной изоляции внутри собственного дома. На протяжении первых месяцев изоляции привычный образ жизни людей полностью изменился. Компании стали переводить сотрудников на удаленный режим работы из дома, запреты на посещение общественных мест, кафе, ресторанов, местный бизнес ввиду снижения потока клиентов начал быстрыми темпами закрываться, люди стали меньше видеться друг с другом.

Психоэмоциональное состояние населения стало резко ухудшаться, как из-за боязни заразиться неизвестным вирусом, так и из-за изоляции от внешнего мира. Ситуацию немного смягчили уже развитые к тому времени социальные сети, люди стали больше общаться друг с другом через интернет, а удаленная работа стала казаться не такой уже и сложной. Бизнесу также потребовалось быстро преодолеть состояние неопределенности и запретов, поэтому успешная адаптация прошла только у тех, кто смог вовремя интегрировать в свою бизнес-структуру цифровые технологии. Так как люди не могли физически посещать магазины, предприниматели через социальные сети смогли коммуницировать со своими клиентами и не терять целевую аудиторию, а наоборот, в некоторых случаях это привело к резкому темпу роста бизнеса.

Пандемия коронавируса не только изменила образ жизни людей, но и их привычки к покупкам. На продолжительное время единственным каналом продаж для производителей и потребителей стал интернет. Если раньше было обычным явлением самому сходить в магазин за продуктами или одеждой, то

сейчас уже обыденностью для людей заказать в ближайшем магазине продукты курьерской доставкой или по почте одежду. Интернет-торговля буквально за первый год пандемии увеличилась в 3 раза. Социальные сети в такой тяжелый период неопределенности спасли огромное количество компаний, благодаря встроенному функционалу по работе для бизнеса.

После снятия режима изоляции мировая экономика постепенно начала возвращаться в допандемийное состояние, но что осталось неизменным это рост внедрения цифровых технологий со стороны бизнеса. Предприниматели осознали важность цифрового пространства не только как способа не обанкротиться, но и как инструмент роста бизнеса. Поэтому даже после снятия ограничений было важным продолжать свою деятельность в цифровом пространстве, более того, некоторые бренды приняли решение полностью перейти на цифровой формат работы и взаимодействия с клиентами.

Все вышеизложенное можно свести к трем принципам коммуникации в социальных сетях:

- использование социального маркетинга. Компании стали брать на себя ответственность и продвигать социальное поведение по борьбе с пандемией. Публикации брендов носили в себе больше информации и совместными мировыми усилиями пытались остановить COVID-19;

- построение сообщества в социальных сетях. Бренды стали использовать одинаковую модель построения бизнеса через социальные сети. Это создание сообщества, наполнение его уникальным контентом, а также информацией о компании, её товарах и услугах. Благодаря этому, бренды заполучили свою популярность и огромный пласт доверия со стороны потребителей;

- использование узнаваемости бренда. Компания, которая создала успешный образ в цифровом пространстве надолго останется в сознании клиентов, поэтому даже после полного восстановления мировой экономики важно продолжать совершенствовать внутренние цифровые технологии и взаимодействие с аудиторией через социальные сети.

Бизнес благодаря переходу на работу через социальные сети смог позволить снижение расходов на маркетинг, так как доступные инструменты социальных платформ показали свою рентабельность и при формировании бюджета и правильного распределения на таргетинг и развитие внутри социальных сетей смогли надолго обосноваться бизнесу на своих площадках.

В конечном итоге пандемия COVID-19 способствовала переходу бизнеса из оффлайн пространства в цифровую сферу, расходы на маркетинг и продвижение бизнеса снизились, а эффективность многократно возросла. Бренды стали обращать внимание на социальные сети, с помощью которых смогли продолжить свой бизнес даже в кризисный период, а также смогли стать намного ближе к своей целевой аудитории. Успешными бизнесами стали те, кто активно продвигал социальное поведение по предотвращению коронавирусной пандемии, что давало клиентам осознание, что о них заботятся, а также те, кто вовремя смог интегрировать цифровые инструменты в свои бизнес-процессы, кто смог начать развитие через социальные сети и тем самым способствовал развитию бренда. Бизнес нашел ключ к прогрессивному росту, даже в условиях глобального кризиса. Самым важным именно для внутренних экономик стран, малый и средний бизнес смогли адаптироваться к изменениям и прибегнуть к помощи социальных сетей, это способствовало росту числа малых предприятий, а как известно в современном мире государства стараются оказать максимальную поддержку малого местного бизнеса, чтобы ослабить влияние крупных корпораций на внутренние доходы страны и увеличить долю субъектов малого и среднего предпринимательства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети с развитием цифрового маркетинга смогли перейти от платформ общения, обмена знаниями, обмена фото и видео контента к платформам ведения бизнеса. Разработчики создали новую цифровую среду предпринимательства, где дали возможность брендам осуществлять деятельность по продвижению компании, осуществлению продаж товаров и услуг и коммуникации с целевой аудиторией.

Существует огромное множество социальных сетей, каждая из которых, имеет свою уникальность, собственную целевую аудиторию. Разрабатывая стратегии развития, стоит учитывать особенности каждой платформы и поведения пользователей. Предоставляемые инструменты цифрового маркетинга позволили перейти компаниям с традиционной моделью маркетинга в интернет-пространство. Более того на практике стоимость затрат на маркетинговые стратегии снизилась в несколько раз, а эффект от таргетированной рекламы увеличился как количественно, так и качественно.

Коронавирусная пандемии и последующий глобальный мировой кризис выявили социальные сети, как инструмент ведения бизнеса в условиях ограничений и изоляций. Текущий уровень развития и доступности цифровых технологий позволил снизить период адаптации предприятий к новому вектору развития бизнеса в интернет-пространстве.

Исследование социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга проводилось на примере субъектов малого и среднего предпринимательства России и Китая. Анализ показал, что в Китае модель ведения бизнеса через социальные сети уже несколько лет активно реализуется и более того показатели эффективности находятся на высоких значениях. Китай по своей внутренней структуре делает акцент именно на субъектах малого и среднего предпринимательства, отсюда и значительная часть структуры ВВП приходится именно на малый бизнес, что стимулирует рост и развитие внутреннего отечественного производства. Этому также способствует развитие единых

комбинированных социальных сетей, которые смогли создать цифровое пространство, где пользователи и предприниматели удовлетворяют потребности в общении, обмене контентом, осуществлении покупок и других платежей. Что касается России, то необходимо использовать китайский опыт, сделать упор на развитие субъектов малого и среднего предпринимательства, развивать и помогать отечественным социальным сетям, впоследствии чего доля доходов малых предприятий будет составлять существенную часть структуры ВВП, от чего снизится зависимость бизнеса от иностранных производителей.

На основе анализа данных была разработана модель экономической эффективности ведения бизнеса через социальные сети на примере России и Китая. В результате анализа экономической эффективности выявлено, что внедряя социальные сети как инструмент цифрового маркетинга на предприятия при формировании минимальных доступных бюджетов при среднем уровне заработка, на длительной дистанции можно обеспечить рост развития бизнеса, его масштабирование и формирование облика компании в цифровом пространстве, где можно проводить эффективные маркетинговые стратегии с предоставляемой аналитикой, взаимодействовать со своей целевой аудиторией и анализировать отзывы и мнения пользователей относительно бренда и предоставляемых продуктов.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы состоит в том, что было проведено обоснование внедрения социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга для субъектов малого и среднего предпринимательства, а также наглядно показана экономическая эффективность от использования этого цифрового инструмента при доступных минимальных затратах, в отличие от традиционного маркетинга.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 6-8.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 352 с.
3. Алексеев И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. 2018. С. 33-39.
4. Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов В. Digital Transformation of brand marketing: how all brands went digital // Крымский научный вестник. 2020. № 2. С. 151-161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-transformation-of-brand-marketing-how-all-brands-went-digital> (дата обращения: 12.11.2021).
5. Бурыкин Е.С., Мушкетова Н.С. Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2020. № 25 (54). С. 74-85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-marketingovoy-deyatelnosti-malyh-i-srednih-predpriyatij-osobennosti-transformatsii> (дата обращения: 12.11.2021).
6. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Журнал технико-технологические проблемы сервиса. 2020. № 2 (20). С. 102-108.
7. Гришкина Ю.Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе // Хроноэкономика. 2019. № 2(15). С. 188-194.
8. Джагарян Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. 2018. С. 339-341.

9. Дин Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли. Москва: Издательско-торговая корпорация «Омега-Л», 2016. 223 с.
10. Зеркалий Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. № 6. С. 3-11.
11. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-бизнеса // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2019. № 45. С. 172-176.
12. Карпыкбаева А.Б. Digital branding, или цифровизация брендмаркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2019. № 8 (66). С. 86-89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-branding-ili-tsifrovizatsiya-brendmarketinga> (дата обращения: 12.11.2021).
13. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Москва: Издательско-торговая корпорация «Альпина Паблишер», 2019. 344 с.
14. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. Москва: Издательско-торговая корпорация «Олимп-Бизнес», 2019. 416 с.
15. Колодник Т.Д. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1(215). С. 53-57.
16. Кочеткова Е.С. Эффективность современных инструментов интернет-маркетинга // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 25. С. 982-986.
17. Крбашян Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях // Студенческий вестник. 2020. № 16-5 (114). С. 71-76.
18. Куликова В.С. Стратегия интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. –



Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. С. 302-306.

19. Леденёва М.В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 1 (42). С. 46-48.

20. Миронова О.А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга в условиях цифровизации экономики // Economics. Law. State. 2019. № 2(4). С. 32-40.

21. Митронова А.С. Особенности и специфика интернет-маркетинга // Мировые цивилизации. 2020. № 3-4. С. 67-72.

22. Петрова В.А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга // Актуальные научные исследования в современном мире. 2019. № 1-1(45). С. 6-12.

23. Поповская М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 1(15). С. 65-76.

24. Пугачева С.Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности // Наукосфера. 2021. № 2-1. С. 175-183.

25. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. Санкт-Петербург: Издательско-торговая корпорация «Питер», 2019. 336 с.

26. Сапожникова О.А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт // Высшая школа: научные исследования: сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Инфинити», 2020. С. 35-40.

27. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Москва: Издательско-торговая корпорация «Инфра-Инженерия», 2019. 252 с.

28. Старков Е.Н. Трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики: императивы и препятствия // Бизнес. Право. Образование. 2021. № 3 (56). С. 193-198. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46443972> (дата обращения: 12.11.2021).

29. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография Москва: Издательско-торговая корпорация «ИНФРА-М», 2019. 352 с.
30. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. 2019. № 9-1 (18). С. 109-111.
31. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «КноРус», 2020. 192 с.
32. Хальзова Н.А. Классификация инструментов интернет-маркетинга // Ученые заметки ТОГУ. 2020. № 2. С. 151-159.
33. Цадурян С.Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 мая 2019 года. 2019. С. 153-155.
34. Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник алтайской академии экономики и права. 2019. № 2. С. 170-177. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37088211> (дата обращения: 12.11.2021).
35. Чабанюк О.В., Мышепуд Е.Н. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2020. № 15 (63). С. 34-44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-marketinga-v-rossii-i-zarubezhnyh-stranah> (дата обращения: 12.11.2021).
36. Яковлев А.С. Противоречия экономической теории: конфликт теории и практики в эпоху цифровизации // Russian Journal of Economics and Law, 2021, № 15. 3 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protivorechiya-ekonomicheskoy-teorii-konflikt-teorii-i-praktiki-v-epohu-tsifrovizatsii/viewer> (дата обращения: 12.11.2021).
37. Bai J., Yuan K. South China University of Technology, National Institute of Foreign Trade and Economics, School of Government Management. An empirical study on the employment effect of digital economy development and industrial structure upgrading // Lanzhou Journal. 2022. № 3. 12 с.

38. Fu J., Chen Y., Ye M. School of Finance and Economics, Jiangxi Normal University. How the digital transformation of enterprises affects performance: digital marketing and digital production // *Journal of Business Studies*. 2022. № 73. 13 с.
39. Hong Y. Changjiang Vocational College. Exploring the marketing strategy of new retail enterprises under digital marketing model // *Enterprise Technology and Development*. 2022. № 1. С. 146-148.
40. Gillpatrick T. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets // *Economics*. 2019. № 2. 7 с. URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023> (дата обращения: 20.05.2022).
41. Li H., Wang M. Department of Finance and Economics, Taiyuan College. Retail technology innovation effects of digital economy development: A multidimensional innovation path perspective // *Business Economics Research*. 2022. №1. С. 42-45.
42. Martin I. Xi'an University of Finance and Economics. The digital economy: A new engine for economic recovery and growth // *Market Week - Theory Edition*. 2021. № 40. С. 141-142.
43. Melović B., Jocović M., Dabić M., Backović T., Dudic B. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro // *Technology in Society*. 2020. № 63. 73 с. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425> (дата обращения: 29.05.2022).
44. Miklosik A., Evans N. Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing // *A Literature*, IEEE Access. 2020. №1. 99 с. URL: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754> (дата обращения: 29.05.2022).
45. Purcarea I. M. Digital Marketing Trends Transforming Marketing. Digital Marketing to Patients // *Digital Marketing, PR and Brand Building*. 2019. № 2. 10 с. URL: <https://doi.org/10.5936/brandechsoc.396115> (дата обращения: 29.05.2022).
46. Qu J., Zhongshan University. Application of artificial intelligence and big data technology in digital marketing // *Business Economics Research*. 2020. № 1. С. 78-80.

47. Sun G., Hu X., Qiu Y. Research on the integration path of enterprise network and digital economy in the context of big data // China Science and Technology Forum. 2022 № 2. С. 95-104.

48. Ye S. Wuhan University. Technology and Human Subjectivity - Ethical Conflict in Digital Marketing // Digital Technology and Applications. 2022. № 1. С. 102-104.

49. Wang J. Strategies for optimizing digital marketing approaches in commercial banks in the digital era // China Market. 2021. № 29.С. 119-120.

50. Ziółkowska M.J. Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises // Sustainability. 2021. № 13. С. 12-25. URL: <https://doi.org/10.3390/su13052512> (дата обращения: 29.05.2022).