

УДК 659

Бганба Ш.Э., магистрант

Сочинский государственный университет

Россия, г. Сочи

Научный руководитель: Каменская Л.А., к.э.н.

доцент кафедры «Экономика и менеджмент»

Сочинский государственный университет

Россия, г. Сочи

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы использования социальных сетей с целью развития маркетинговой деятельности организации. На основе использования социальных сетей организация определяет целевую аудиторию. Приводятся аргументы в пользу использования социальных сетей в маркетинговой деятельности организаций. Благодаря функциональным возможностям социальных сетей обеспечивается оперативная информационная поддержка организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность организации, социальные сети, целевая аудитория, виртуальные коммуникации, E-mail-маркетинг.

Bganba Sh.E., student of magistracy

Sochi State University

Russia, Sochi

Scientific adviser: Kamenskaya L.A., Ph.D.

Associate Professor of the Department of Economics and Management

Sochi State University

Russia, Sochi

USE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE PURPOSE OF

DEVELOPING THE ORGANIZATION'S MARKETING ACTIVITIES

Annotation: The article deals with the use of social networks for the development of the marketing activities of the organization. Based on the use of social networks, the organization determines the target audience. Arguments are given in favor of using social networks in the marketing activities of organizations. Thanks to the functionality of social networks, operational information support of the organization is provided.

Key words: marketing activities of the organization, social networks, target audience, virtual communications, E-mail marketing.

Развитие маркетинговой деятельности организации на сегодняшний день требует иной модели рекламной и пиар-активности. В недавнем прошлом можно было ограничиться предоставлением потребителям качественного продукта по конкурентоспособным ценам на рынке, то теперь, в соответствии с рыночной конъюнктурой, организациям целесообразно концентрироваться на удовлетворении личных нужд и требований клиентов. Поэтому развитие маркетинговой деятельности организации сегодня должно осуществляться посредством активного использования социальных сетей и платформ, в рамках которых возможно анализировать гораздо большие объемы данных о потенциальных потребителях, прогнозировать их поведение на уровне отдельных лиц. Поэтому использование социальных сетей с целью развития маркетинговой деятельности организации позволит решить ряд задач:

- 1) наметить цели функционирования организации в социальных сетях;
- 2) дать более точную характеристику целевой аудитории организации;
- 3) подготовить инструментарий для расширения представленности организации в социальных сетях;

4) рассчитать расходы на мероприятия по продвижению организации в виртуальных медиа.

Использование социальных сетей с целью развития маркетинговой деятельности организации основывается на решении выше обозначенных задач и представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на улучшение коммуникаций с целевой аудиторией, повышение ее лояльности к организации, привлечения потенциальных клиентов и улучшения собственного имиджа.

Реализация комплекса мероприятий по развитию маркетинговой деятельности организации на основе использования социальных сетей состоит в логической последовательности следующих этапов:

- определение результативности маркетинговой деятельности организации в социальных сетях;
- анализ числа пользователей социальных сетей;
- изучение при помощи специализированных серверов числа упоминаний об организации в социальных сетях;
- управление в социальных сетях объемами маркетинговой информации;
- обоснование эффективности комплекса мероприятий по развитию маркетинговой деятельности организации на основе использования социальных сетей.

Согласно исследования Nielsen люди проводят в социальных сетях в среднем до 25% своего времени. Популярность этого типа виртуальных медиа и, в частности, их специфика имеет для маркетологов солидный перечень возможностей, на которые не обращать внимание просто невозможно:

- во-первых, представленность организации в социальных сетях позволяет оперативно устанавливать обратную связь с целевой аудиторией, повышается вероятность получения обратной связи и, как

следствие, актуальной информации;

- во-вторых, присутствие организации в социальных сетях способствует поисковому продвижению, поскольку веб-сайт в данном случае продвигается успешнее и более оперативно с помощью поисковой оптимизации;

- в-третьих, посредством социальных сетей можно обеспечить техническую поддержку и т.д.

Виртуальный маркетинг содержит такой инструмент, как E-mail-маркетинг. Это совершенно прозрачная техника привлечения потенциальных потребителей продукции организации. Она помогает повысить лояльность и приверженность пользователей социальных сетей к бренду. Выстроенная в соответствии с потребностями клиентов программа E-mail-маркетинга поможет:

- привлечь целевых посетителей на тематических сайтах, блогах и сообществах, сделав подписку их на рассылки информации;

- через непосредственный контакт с целевой аудиторией сформировать имидж организации как солидного партнера;

- экономить время на ненужных поездках и встречах, так как исчерпывающую информацию об организации и о ее продукции, а также стоимости, можно предоставить оперативно в E-mail-письмах.

Благодаря непрерывному развитию социальных сетей, их технические возможности в настоящее время позволяют высшему руководству организаций информировать и привлекать потенциальных потребителей, предлагать им свою продукцию и услуги, следовательно, формирование благоприятного имиджа организации и поддержание его на хорошем уровне является одной из важных задач ее виртуальной маркетинговой деятельности.

Налаживание коммуникаций – это важнейший элемент деятельности компании в социальных сетях. Способность компании увеличить

товарооборот и улучшить имидж организации зависит от типа информации, виртуальных носителей и того, в какой момент она будет опубликована. Таким образом, из-за быстро растущей аудитории и в связи с неформальной интерактивной коммуникацией, а также высоким индексом доверия к неформальным инструментам маркетинга, в интересах компаний использовать социальные сети в коммерческих целях. Социальные сети могут оказывать влияние на маркетинговую деятельность организации по реализации нового подхода к обработке информации, поддержке торговли с помощью Интернет-технологий, улучшению имиджа бренда и компании, повышению лояльности потребителей, снижению затрат на продажу и продвижение товаров при использовании социальных сетей.

Литература

1. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг/ А. Воронюк, А. Полищук - К.: «Агентство «ІРІО», 2018. - 160 с.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352 с.
3. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс - «Альпина Диджитал», 2015.
4. Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред. Откровения маркетолога / Брэндон Мендельсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
5. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
6. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития.
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevent>

s/newsagency/2015/08/item1/ main/custom/00/0/file.pdf (дата обращения:
12.09.2020).