
УДК: 316.472.47: 339.138
DOI: 10.35254/bhu/2023.63.50

*Сманкулова Ж. Д.
БГУ им. К. Карасаева*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МАРКЕТИНГЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются социальные сети, которые в современных условиях являются важным инструментом для продвижения продукции организации и поддержания бренда. Социальные сети в современном мире играют важную роль. В маркетинге организаций социальным сетям придается большое значение, поскольку количество пользователей социальных сетей неуклонно растет, что способствует донесению актуальной информации до целевой аудитории организации, скоростному распространению медиа-контента. Также в статье приводятся виды социальных сетей, их специфика. В современных условиях, когда конкуренция достигла высокого уровня, для организаций большое значение имеет

использование маркетингового подхода в управлении, использующего технологии Social media marketing (SMM), которая открывает организациям новые возможности. Технология Social media marketing представляет собой инструмент интернет-маркетинга, базирующийся на продвижении продукции и услуг организации через социальные сети.

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, медиа-контент, коммуникации, технологии Social media marketing (SMM), новые возможности, виды социальных сетей, информационные технологии, информация, видеорепортаж.

Сманкулова Ж. Д.
К. Карасаев атындагы БМУ

СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАР УЮМДАРЫНДАГЫ МАРКЕТИНГТЕ

Кыскача мазмуну

Макалада заманбап шарттарда уюмдун өнүмдөрүн илгерилетүү жана брендди сактоо үчүн маанилүү курал болуп саналган социалдык тармактар талкууланат. заманбап дүйнөдө коомдук тармактар маанилүү ролду ойнойт. Уюмдардын маркетингинде социалдык тармактарга чоң маани берилет, анткени социалдык тармактарды колдонуучулардын саны тынымсыз өсүп жатат, бул уюмдун максаттуу аудиториясына тиешелүү маалыматты жеткирүүгө, медиа контентти тез жайылтууга өбөлгө түзөт. Макалада социалдык тармактардын түрлөрү, алардын өзгөчөлүгү да каралган. Заманбап шарттарда, атаандаштык жогорку деңгээлге жеткенде, уюмдар үчүн жаңы мүмкүнчүлүктөрдү ачкан Социалдык медиа маркетинг (SMM) технологияларын колдонгон менеджментте маркетингдик ыкманы колдонуу чоң мааниге ээ. Социалдык медиа маркетинг технологиясы - бул уюмдун өнүмдөрүн жана кызматтарын социалдык тармактар аркылуу илгерилетүүгө негизделген Интернет-маркетинг куралы.

Түйүндүү сөздөр: маркетинг, социалдык тармактар, медиа контент, коммуникациялар, Социалдык медиа маркетинг (SMM) технологиялары, жаңы мүмкүнчүлүктөр, социалдык тармактардын түрлөрү, маалыматтык технологиялар, маалымат, видео репортаж.

Smankulova Zh. D.
BSU named after K. Karasaev

SOCIAL NETWORKS IN MARKETING ORGANIZATIONS

Abstract

The article discusses social networks, which in modern conditions are an important tool for promoting the organization's products and maintaining the brand. Social networks in the modern world play an important role. In the marketing of organizations, social networks are given great importance, since the number of users of social networks is steadily growing, which contributes to the delivery of relevant information to the target audience of the organization, the rapid dissemination of media content. The article also provides types of social networks, their specifics. In modern conditions, when competition has reached a high level, it is of great importance for organizations to use a marketing approach in management that uses Social media

marketing (SMM) technologies, which opens up new opportunities for organizations. Social media marketing technology is an Internet marketing tool based on promoting the organization's products and services through social networks.

Key words: *marketing, social networks, media content, communications, Social media marketing (SMM) technologies, new opportunities, types of social networks information technology, information, video report.*

Рыночная среда организации подвержена постоянным изменениям, поэтому организации часто сталкиваются с неопределенностью, а значит и рисками. Такая ситуация требует поиска новых направлений развития организации. Конкуренция способствует регулярным проведениям маркетингового исследования рынка и разработке эффективной маркетинговой стратегии, и методам управления.

Постоянные изменения, неопределенность и риск рыночной среды требуют поиска новых направлений развития организации, и политика продвижения товара, маркетинговые исследования рынка и разработка маркетинговой стратегии, выступают как основа эффективного метода управления.

Маркетинг организаций представляет собой деятельность, обеспечивающую ориентацию организации на рыночный спрос, позволяющую ей разрабатывать и продвигать свою продукцию и услуги, создавать и поддерживать имидж и бренд, и в конечном счете, удовлетворять потребности целевой аудитории.

Маркетинговая деятельность организаций в современных условиях, включает широкое использование современных информационных технологий, которые позволяют ей охватить большое количество целевых потребителей и сформировать конкурентные преимущества.

Особый интерес для маркетинга организаций представляют социальные сети, так как число пользователей социальных сетей с каждым днем растет в геометрической прогрессии. Так по данным отчета DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT на 2021 год в мире насчитывается около 4,2 млрд. пользователей социаль-

ных сетей, т.е. социальные сети использует 53,6 % населения земного шара. [1]

Социальные сети создавались с целью удовлетворения потребности в коммуникации и представляют собой интернет-сайты, онлайн-сервисы. Немного истории и фактов. Настоящую популярность социальные сети обрели в 1995 г. Американец Рэнди Конрадс создал Classmates.com — первую соцсеть в современном понимании. В ней зарегистрированные пользователи получают доступ к каталогу выпускников различных учебных заведений. Таким образом любой желающий может найти одноклассников или однокурсников. Стоит отметить, что Classmates.com сразу оказалась очень востребованной. К слову, ее популярность не падает и сегодня — социальной сетью пользуются более 50 млн человек. [2] Интересно, что «Одноклассники» являются русским аналогом Classmates.com. В начале 2000-х запускаются такие соцсети как, LinkedIn, MySpace и Facebook. [3]

Популярность социальных сетей базируется на том, что они не только выступают средством коммуникации между людьми, но и в том, что его функционал очень широкий, включающий маркетинг, проведение организационных мероприятий, обмен знаниями, а также сбор, обработку и хранение информации.

Следовательно, социальные сети выполняют информационную и развлекательную функцию, являясь платформой для общения и самовыражения, для профессиональной и коммерческой деятельности. [4]

Существует огромное количество видов социальных сетей, каждый из которых имеет определенную специфику:

- социальные сети для общения, их достаточно много, но наиболее известными и распространенными являются – Одноклассники, TikTok, Yappy, ВКонтакте, Telegram, WeChat и др.;

- социальные сети для обмена медиа-контентом, наиболее популярными в данном сегменте являются YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, WeChat, TenChat, **Snapchat** и др.;

- социальные сети для ведения авторских записей - Twitter, Medium, Livejournal, Яндекс-Дзен, Blogger и др.

- социальные сети для обзоров и отзывов - Uber, Отзовик, Yelp, Airbnb и др. Эти платформы помогают пользователям получить необходимую информацию для принятия решения о покупке.

- социальные сети для коллективных обсуждений - сообщества, форумы, Smooch, Quora, Reddit и Digg и др. Пользователи этих соцсетей могут удовлетворить свои потребности в обмене знаниями между собой.

- социальные сети, объединяющие людей со схожими интересами, например, Last.fm - для меломанов, Goodreads - для любителей литературы, Random Coffee, Mesto, Нетворк и др.

В современных условиях, когда конкуренция достигла высокого уровня, для организаций большое значение имеет использование маркетингового подхода в управлении, использующего технологии Social media marketing (SMM).

Технология Social media marketing представляет собой инструмент интернет-маркетинга, базирующийся на продвижении продукции и услуг организации через социальные сети. Данная технология позволяет организациям выйти на потенциальных целевых потребителей, так как можно выбрать площадки, где эта аудитория будет иметь высокую концентрацию и взаимодействовать с ними на социальных платформах, форумах, блогах.

Социальные сети позволяют целевой аудитории найти подробную информа-

цию об интересующем товаре посредством отзывов, например через канал «Irecommend», «Подслушано» и других, так как считается, что потенциальные потребители больше доверяют сообщениям, передаваемым по социальным сетям.

Одной из важных задач для организаций, использующих технологии Social media marketing (SMM), является брендинг, который позволяет организации повысить лояльность аудитории и известность, что в итоге увеличит посещаемость сайта компании. Также через социальных сетей организация может поддерживать связь с потенциальными и реальными потребителями. Подобное личное взаимодействие может привить чувство лояльности к клиентам.

Широкое использование мобильных устройств вывело технологии Social media marketing (SMM) на передовые позиции среди других маркетинговых технологий. Потому что эти устройства позволяют людям быстро получать доступ к сайтам социальных сетей и в режиме реального времени получать интересующую информацию о компании, ее продукции, о ценах. Компании же, в свою очередь через свои сайты могут напоминать своим потенциальным клиентам о новинках, выгодных предложениях и др.

Social media marketing (SMM) позволяет организации тесно сотрудничать с инфлюенсерами — экспертами и лидерами общественного мнения. Они необходимы компаниям для продвижения бренда. Компания может предложить инфлюенсерам создать презентацию или ролик, которая через репостинг, может перерасти во флешмоб, и таким образом вызвать интерес к своей продукции среди огромной армии пользователей социальных сетей. Но здесь есть один нюанс, как правило, инфлюенсеры не будут сотрудничать с компанией, если о нем существуют нелицеприятные отзывы, так как инфлюенсеры боятся потерять доверие своих почитателей.

Часто компании через социальные сети проводят розыгрыши, при этом выиграть определенный мерч становится возможным только при условии подписки на сайт. Как следствие, подобные акции расширяют аудиторию социальной сети.

Организации также через социальные сети могут осуществлять трансляции своих мероприятий. Так, например видеорепортаж благотворительных мероприятий, проводимых компанией, позволит повысить лояльность потенциальных клиентов.

Ответственному за маркетинг в организации, в современных условиях, необходимо работать с комьюнити: размещать публикации в социальных сетях, работать

с пользовательским контентом. При этом, не просто размещать хорошо оформленные рекламные посты, а необходимо живое общение в комментариях - отвечать на интересующие вопросы потенциальных клиентов, стремиться превратить их в постоянных клиентов.

Использование социальных сетей в маркетинге организации позволяет легко отслеживать эффективность и разрабатывать свою стратегию, используя данные в режиме реального времени, а также является оптимальным способом продвижения имиджа. Поэтому компаниям необходимо интегрировать технологии Social media marketing (SMM) в общую маркетинговую стратегию компании.

Литература

1. Digital 2021: Global Overview Report - DataReportal [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 12.03.2023).
2. Воронцов Д.А. Особенности применения социальных сетей в качестве маркетингового инструмента / Д.А. Воронцов // Сборник конференций НИЦ «Ноосфера». - 2012. - № 1. - С. 18–20.
3. История социальных сетей: появление и развитие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения 06.03.2023).
4. Шаповаленко А. А. Активность пользователя социальной сети (на примере vk.com) и особенности личностного самоопределения в юности. / А.А. Шаповаленко // Психолого-педагогические технологии создания виртуальной образовательной среды для межкультурного взаимодействия. - 2013. - № 4. - С. 133–138.
5. Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения 03.03.2023).