

УДК 338

***СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ SMM ДЛЯ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА***

Дымникова Е.Д.

студентка,

*Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,
Брянск, Россия*

Шуклина З.Н.

доктор экономических наук, профессор,

научный руководитель,

*Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского,
Брянск, Россия*

Аннотация

В статье раскрыта сущность, выявлены различные подходы к определению важности и ценности SMM-маркетинга, рассмотрены инструменты SMM в сфере экономики и бизнеса.

Ключевые слова: SMM-маркетинг, инструменты, социальные сети, Интернет, продвижение, аудитория, бренд.

***MODERN VALUE AND PERSPECTIVE TOOLS OF SMM FOR
ECONOMY AND BUSINESS***

Dymnikova E.D.,

student,

*Bryansk State Academician I.G. Petrovski University,
Bryansk, Russia*

Shuklina Z.N.

Doctor of Economics, professor,

scientific director,

Bryansk State University named after academician IG Petrovsky,

Bryansk, Russia

Annotation: The article reveals the essence of SMM-marketing, reveals different approaches to its definition, considers the tools of SMM in the field of economics and business.

Keywords: SMM marketing, tools, social networks, Internet, promotion, audience, brand.

С каждым днем Интернет и социальные сети оказывают все большее влияние на жизнь людей и их деятельность. Сейчас сложно представить человека, который не имеет аккаунта в таких популярных социальных сетях, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter и др. В последние годы огромную популярность приобрела тенденция продвижения товара, услуги или собственного бренда на платформах соцсетей. Такой метод, несомненно, обладает рядом преимуществ. Во-первых, это возможность привлечения огромного круга пользователей, причем именно того сегмента целевой аудитории, среди которого товар/услуга/бренд вызовет наибольший отклик. Во-вторых, эти же пользователи могут стать распространителями рекламы через собственные аккаунты. В-третьих, медиа-технологии позволяют размещать актуальную и своевременную информацию о продукте. Так появился Social Media Marketing - комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях или процесс привлечения внимания аудитории к бренду, который проходит на базе социальных платформ [9]. Понятие SMM-маркетинга неоднозначно, в таблице 1 мы представили различные определения и формулировки.

Таблица 1 – Подходы к определению SMM-маркетинга

Автор	Определение
Миланова П.А.	Маркетинг в социальных медиа, продвижение бренда или продукта через социальные платформы, которые выступают в качестве каналов для продвижения бренда и решения основных бизнес-задач по привлечению клиентов. [6]
Халилов Д.	Комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях или процесс привлечения внимания аудитории к бренду, который проходит на базе социальных платформ. [9]
Коробкова Н.А.	Способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных каналов. [4]
Паксеваткина Ю.А.	Новый, но крайне перспективный и динамично развивающийся способ продвижения бренда, товаров и услуг, используя всевозможные digital-возможности и медиа-каналы (форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений). [7]

Значение SMM-маркетинга как инструмента развития бизнеса вне зависимости от сферы деятельности возрастает с каждым днем. Исследования показывают, что с помощью социальных сетей можно «достучаться» до аудитории любого пола, возраста и социального статуса, чем пользуются бренды во всех странах мира. В нашей стране наиболее популярными остаются одни и те же медиа-платформы, но, в зависимости от демографической ситуации и географического положения, существуют некоторые различия по регионам. Предприниматели должны уметь увидеть эти нюансы, чтобы наиболее эффективно реализовать рекламу своего товара в той или иной социальной сети. Интернет-портал РБК опубликовал показатели численности россиян, зарегистрированных на различных медиа-платформах, за 2018 год.

Таблица 2 – Численность аккаунтов в соцсетях в России и в мире на 2018 год
[11]

Медиа-платформы	Количество аккаунтов, млн. человек	
	В мире	В России
Facebook	2061	22
Instagram	700	27,6
Twitter	328	8,1
«ВКонтакте»	430	38
«Одноклассники»	330	23
YouTube	1500	39,8

Эти данные свидетельствуют о доминирующей роли интернет-маркетинга среди множества современных способов продвижения бренда, товара или услуги. Левина О.Е., Терехова П.Д. утверждают, что «реклама в социальных сетях – это наиболее нативный, близкий и понятный формат для активных пользователей интернета [5]. Благодаря росту mobileonly аудитории и доли мобильного трафика в целом, пользователи видят персонафицированную и геотаргетированную кампанию, основанную на их потребностях и предпочтениях, что не только повышает конверсию, но и дает возможность транслировать актуальную и не вызывающую негатива рекламу. Кроме того, высокий интерес пользователей к мультимедиа-контенту поддерживает тренд развития видеорекламы и дает возможность рекламодателям экспериментировать с форматами» [5]. Согласно исследованию Агиевой М.Т., маркетинг в социальных сетях решает две основные задачи: выделение сильных подгрупп и спутников и вычисление показателей сетевых структур. С точки зрения маркетинга, решение этих задач обеспечивает сегментацию целевой аудитории для определения наиболее целесообразных объектов воздействия. [1] В таблице 3 мы представили преимущества и достоинства SMM-маркетинга.

Таблица 3 – Преимущества и ключевые достоинства SMM-маркетинга [8]

№	Преимущества	Достоинства (по Пищук И.П.)
1.	Формирование широкой целевой аудитории. Это связано с каждодневным увеличением количества пользователей социальных сетей.	Стремительное распространение смартфонов и гаджетов
2.	Сравнительно небольшие затраты на рекламу.	Простота и удобство получения информации
3.	Возможность быстрого отклика от клиентов и оперативного реагирования на него.	Наличие физических доказательств качества товара и услуг (отзывы, like, комментарии)
4.	Независимость социальных сетей от экономической, политической ситуации в стране.	Оперативная обратная связь
5.	Повышение лояльности покупателей к рекламе в интернет-пространстве. Реклама в соцсетях не представляется навязчивой, а считается скорее рекомендацией знакомых.	

Главные задачи маркетинга SMM реализует с помощью большого набора инструментов и приемов. Иванчук А.В., Байгулова А.А. выделяют главные методы продвижения в социальных медиа.

Таблица 4 – Методы продвижения в социальных сетях

Методы продвижения	Этапы и стадии	Новаторские методы SMM
Построение сообществ бренда	Первый этап, с которого начинается продвижение – это создание веб-страницы и наполнение ее качественным контентом.	Чатботы - система мгновенного взаимодействия и коммуникации с клиентом. С помощью этого инструмента SMM-маркетинга возможна постоянная связь продавца и покупателя для решения самых разнообразных вопросов.
Работа с блогосферой	На данной стадии на сайте публикуется информация, так или иначе способная привлечь покупателей.	Публикация историй - инструмент повсеместно используется в наиболее популярных для российской аудитории социальных сетях –

		«ВКонтакте» и Instagram. Истории, или Stories, представляют собой преимущественно фото, размещенные в разделе историй. Такие публикации обычно исчезают через 24 часа. Размещение в аккаунте историй делает его более живым, а также во многом заставляет покупателей быстрее реагировать на предложения компании.
Репутационный менеджмент	Репутационным менеджментом называется вся совокупность действий, направленных на поддержание имиджа компании. [3]	Прямые эфиры- инструмент проведения видеотрансляции в режиме live. Прямые эфиры позволяют клиенту увидеть изнутри деятельность компании, получить информацию об актуальных предложениях и возможных акциях и скидках.
		Дополненная реальность-наиболее прогрессивный инструмент SMM-наглядное изображение продукта покупателям в интернет-пространстве [4]

Несмотря на большую популярность маркетинга в соцсетях, такой способ продвижения не лишен недостатков, о чем свидетельствуют исследования Иванова Т.Ю., Кочкова Я.А., которые выделяют дополнительную потребность в ресурсах (оборудование, ПО, IT-специалисты), возможность утечки информации или взлома сайта, необходимость постоянного мониторинга ситуации, восприятие пользователями социальной сети как развлечения, а не источника получения информации. Если клиент останется недоволен, то он сможет оставить неудовлетворительный отзыв на веб-сайте компании, что негативно скажется на репутации бренда.

Итак, SMM-маркетинг продолжает развиваться и занимает ведущие позиции в сфере продвижения товаров, услуг или личного бренда. Инструменты SMM позволяют активно взаимодействовать с уже вовлеченной и привлекаемой аудиторией, поэтому маркетинг в социальных медиа является перспективным направлением развития для экономики и бизнеса.

Библиографический список:

1. Агиева М.Т. Задачи анализа на социальных сетях в маркетинге // Инженерный вестник Дона. 2018. № 2 (49). С. 77.
2. Иванова Т.Ю., Кочкова Я.А. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации // Экономический журнал. 2018. № 3 (51). С. 67-76.
3. Иванчук А.В., Байгулова А.А. Инновации в сфере SMM // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 4. С. 52-55.
4. Коробкова Н.А., Байкова Е.В. Классификация инструментов продвижения в интернет-маркетинге // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 6 (22). С. 1028-1031.
5. Левина О.Е., Терехова П.Д. Маркетинг в современных условиях: социальные сети как мощный рекламный инструмент // Вестник современных исследований. 2018. № 6.2 (21). С. 184-187.
6. Миланова П.А. Применение инструментов SMM-менеджмента в стратегическом маркетинге организации // Вестник современных исследований. 2018. № 6.2 (21). С. 209-211.
7. Паксеваткина С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram // Медиасреда. 2018. № 1 (13). С. 136-139.
8. Пищук И.П. Увеличение продаж с помощью социальных сетей // Маркетинг и логистика. 2018. № 2 (16). С. 55-61.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
10. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2 (31). С. 69-72
11. URL:https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/12/2018/5c07992b9a79477b2fb8b3af (дата обращения 05.03.2019)

Оригинальность 89%