

Скригун Наталья Петровна, Кочмарук Мария Владимировна, Гаврилова Татьяна Васильевна
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В статье раскрыты основные виды социальных сетей и показано их значение для маркетинговой деятельности современных предприятий. Обоснована необходимость создания профиля фирмы в деловых социальных сетях. Выделены и проанализированы главные способы продвижения предприятий и их продукции в социальных сетях. Предложено использовать рекламу в социальных сетях как вспомогательный элемент продвижения товаров.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/2/45.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (81). С. 162-164. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

в той степени, в какой мы разумно участвуем в жизни общества и мыслим независимо, а не просто пассивно откликаемся на воздействие социальных факторов. Мы свободны, когда мы способны встретить новое, рассмотреть это новое посредством свободного исследования и использовать его для руководства своей деятельностью и для дальнейшего своего совершенствования через непрерывное образование на протяжении всей жизни, что и должно стать категорическим императивом школьников России, и чему должна научить детей начальная школа.

Список литературы

1. **Баксанский О. Е., Кучер Е. Н.** Когнитивный образ мира. Прологомены к философии образования. М.: Канон+, РО-ОИ «Реабилитация», 2010. 224 с.
2. **Майер Б. О.** Когнитивные аспекты современной философии отечественного образования. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2006. 276 с.
3. **Наливайко Н. В., Панарин В. И.** Взаимодействие демократии и образования (философский анализ) // Философия образования. 2008. № 4. С. 21-27.
4. **Реформа образования: инженеры вместо юристов** [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/02/110216_economist_education.shtml (дата обращения: 29.08.2013).
5. **Розанов В. В.** Сумерки просвещения: сборник статей по вопросам образования. СПб.: Типография М. Меркушева, 1899. 242 с.

**REALIZATION OF NEW FEDERAL STATE EDUCATIONAL STANDARDS
IN CONTEXT OF EDUCATION PHILOSOPHY**

Sanina Irina Alekseevna

*Secondary Education School № 7 in Troisk, Chelyabinsk region
asfalkor@mail.ru*

The article discloses the philosophical basis of education reformation in Russia. The most priority, to the author's mind, directions of new Federal State Educational Standards ready to be used at school are shown. The reasons of the unsuccessful moments of soviet and post-soviet education are explained in brief. The connection between professionalism and the specialist's moral image is considered.

Key words and phrases: Federal State Educational Standards; education reforms; Federal Law № 273-ФЗ; post-soviet education; philosophy of education; professional orientation of schoolchildren.

УДК 339.187.2:659.1

Экономические науки

В статье раскрыты основные виды социальных сетей и показано их значение для маркетинговой деятельности современных предприятий. Обоснована необходимость создания профиля фирмы в деловых социальных сетях. Выделены и проанализированы главные способы продвижения предприятий и их продукции в социальных сетях. Предложено использовать рекламу в социальных сетях как вспомогательный элемент продвижения товаров.

Ключевые слова и фразы: маркетинг; социальная сеть; продвижение в сети Интернет; реклама в соцсетях; контекстная реклама; нетворкинг.

Скригун Наталья Петровна, к.э.н., доцент

Кочмарук Мария Владимировна

Гаврилова Татьяна Васильевна, к.э.н., доцент

*Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина
sori777@ukr.net; mashakochmaruk@mail.ru; t.gavrilova_76@mail.ru*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА[©]

Исследование новых инструментов коммуникационного микса предприятия в условиях жесткой конкуренции в последнее время приобретает особую актуальность. Современный рынок насыщен предприятиями, которые предоставляют похожие услуги или изготавливают однотипные товары. Результаты многочисленных исследований показывают, что продвижение в сети Интернет является одним из самых эффективных и результативных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Социальные сети различных видов охватывают практически все категории потребителей, поэтому грамотно составленное рекламное сообщение может быть достаточно результативным и улучшить имидж предприятия или повысить узнаваемость его продукции.

Многие отечественные и зарубежные маркетологи и социологи, работающие в сфере рекламы, проводили фундаментальные исследования, изучая принципы нетворкинга и пути продвижения товаров в социальных сетях. Среди них: К. Броган, М. Далворт, Э. Декерс, Н. Динелло, Д. Кремнёв, С. Мэйнуоринг, Дж. Смит, Дж. Фоллс, Д. Халимов.

И, хотя тема продвижения товаров в сети Интернет, в частности в социальных сетях, уже достаточно хорошо изучена, существует необходимость в более чётком определении самых подходящих способов продвижения товаров с учетом разных типов организаций, а также факторов, влияющих на выбор социальной сети для рекламной деятельности. Поэтому целью статьи является уточнение и сравнение существующих видов социальных сетей как инструментов маркетинговой деятельности предприятий, а также анализ различных методов рекламирования продукции в некоммерческих социальных сетях.

Социальные сети появились и начали стремительно развиваться в середине XXI века. В последнее время именно этот тип сайтов получил большую популярность и распространение как на западе, так и в странах постсоветского пространства. Известно, что инвестиции в подобные проекты достигают сотен миллионов и даже миллиардов долларов. В Украине ежегодные суммы инвестиций в социальные сети превышают несколько миллионов долларов и продолжают стремительно расти [2]. Этот факт свидетельствует о растущей популярности таких сайтов и уверенности инвесторов в том, что они не просто вернут свои инвестиции, но и значительно умножат их.

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернета. В Украине и в России этот показатель на данный момент меньше мирового, но он стремительно растёт [3].

Международный кадровый портал *hh.ua* проводил маркетинговое исследование среди жителей Украины, которые пользуются социальными сетями. Цель исследования: определить основные причины популярности социальных сетей среди украинцев. Согласно результатам исследования 84,4% украинцев, пользующихся социальными сетями, наблюдают за жизнью своих знакомых, 23,11% ищут единомышленников, 16,5% занимаются саморекламой, 12,3% завязывают с помощью сети любовные отношения, а 6,3% пользуются социальными сетями лишь потому, что это модно [7].

Изначально социальные сети использовались для поиска друзей по интересам. В настоящее время соцсети – это мощный инструмент маркетинга, который помогает изучать предпочтения потенциальных потребителей и рекламировать различные товары и услуги.

Пользователи деловых сетей создают личные профили или профили компаний, чтобы обмениваться важной информацией на рынке товаров промышленного назначения. Деловые сети часто создаются для предприятий отдельных отраслей. С помощью нетворкинговых сетей фирмы ищут клиентов, партнеров, инвесторов [1]. Принято считать, что некоммерческие социальные сети созданы только для общения отдельных лиц, имеющих общие интересы. Однако в наше время различные организации и фирмы активно используют социальные сети для своей популяризации. Существуют несколько путей рекламирования фирмы через некоммерческие социальные сети:

1. *Контекстная реклама.* Чаще всего такой вид рекламы размещается в виде баннеров, которые проводят пользователя на сайт заказчика рекламы. Известно, что контекстная реклама в социальных сетях менее результативна, чем в поисковых системах. Это можно объяснить тем, что в большинстве случаев аудитория социальных сетей в странах СНГ – молодая и недостаточно платежеспособная, которой можно рекламировать только товары определенных категорий. В связи с этим многие крупнейшие рекламодатели не используют в своих медиамиксах социальные сети. Контекстная реклама эффективна только в том случае, если она размещена на тематических разделах сайта, которые посещает нужная целевая аудитория. Этот вид рекламы является достаточно дорогим и при неверном подходе не окупается. Контекстная реклама в социальных сетях – не уникальное явление, она работает практически по тем же принципам, что и баннеры на тематических ресурсах. Миф о высокой эффективности контекста в соцсетях явно преувеличивает силу этого инструмента – он не умеет распознавать интересы целевой аудитории в конкретный момент времени, можно выбрать лишь возраст, пол, местоположение и некие общие интересы [2].

2. *Реклама в тематических сообществах.* Таким типом популяризации в соцсетях часто пользуются предприятия, работающие «под заказчика», то есть те, которые предоставляют эксклюзивные услуги, например, рекламные и ивент-агентства, дизайнерские студии и т.д. В соответствующих сообществах, посвященных дизайну или рекламе, они публикуют примеры свои работ, прикрепляя ссылки на сайт. Такой вид рекламы является достаточно дорогостоящим, но эффективным, ведь в тематических обществах много посетителей, которые имеют соответствующие интересы или работают в сфере, связанной с тематикой общества. Чтобы опубликовать рекламное сообщение в подобной группе, нужно получить разрешение администратора и оплатить данную услугу. Стоимость размещения рекламной информации в тематической группе зависит от её популярности среди пользователей, перспективности подписчиков и типа тематического направления.

3. *Создание профилей компаний.* Практически все крупные холдинги и малые фирмы имеют личные аккаунты в популярных соцсетях. Такие профили достаточно удобны для клиентов компании, ведь администраторы аккаунтов публикуют различные новости, касающиеся предприятия или его товаров (сообщают о новой продукции, открытии новых розничных точек, достижениях компании, участии в социальных мероприятиях, спонсорстве и т.д.). Активная и слаженная работа над профилем организации в социальных сетях помогает формировать положительный имидж фирмы и привлечь новых потребителей [4].

4. *Создание скрытых сообществ и профилей.* Этот тип продвижения в социальных сетях является не очень затратным в финансовом плане, но занимает много времени и требует творческого подхода. Согласно данной методике компания создает одно или несколько сообществ, которые имеют определенную тематику и направление, не связанное с деятельностью самого предприятия. Тематическое направление профиля подбирается очень тщательно, с учетом особенностей и интересов целевой аудитории. Для проведения такого мероприятия нужно привлечь несколько специалистов, которые будут заниматься наполнением и продвижением этих групп. Администраторы аккаунтов подбирают интересную информацию (изображения, видео, музыку, новости и т.д.), чем привлекают большое количество пользователей. Когда достаточное количество людей становятся постоянными посетителями сообщества, подписываются на новости и активно участвуют в обсуждениях, администраторы начинают менять тематическую направленность информации, которая публикуется в группе. Постепенно сообщения начинают носить рекламный характер [6]. На этом этапе важно очень тонко и интересно подавать информацию о компании, чтобы пользователи не чувствовали, что им навязывают определенную продукцию или услуги. Опытные контент-менеджеры могут оформить и подать рекламную информацию достаточно доступно и непринужденно.

Таким образом, установлено, что в зависимости от направления деятельности фирмы, финансового состояния и наличия кадровых ресурсов, компании подбирают способ презентовать себя в социальных сетях. Если компания работает преимущественно на рынке товаров промышленного назначения, ей стоит создать профиль в коммерческой сети. С помощью нетворкинговых сайтов можно найти новых клиентов, партнёров, поставщиков. Также профиль в деловых социальных сетях является визитной карточкой организации, представляющей ее на рынке определенной отрасли. Если фирма производит товары или оказывает услуги, рассчитанные на конечного потребителя, ей обязательно нужно использовать некоммерческие социальные сети при продвижении своей продукции в сети Интернет. Иногда встречаются небольшие фирмы, которые не имеют своего сайта, а пользуются только профилями в соцсетях. Доказано, что большинство потенциальных потребителей не доверяют таким компаниям. Поэтому на данном этапе развития маркетинговых коммуникаций рекламу в социальных сетях следует использовать как вспомогательный элемент продвижения товаров.

Список литературы

1. **Бондарчук А.** Чи потрібні бізнесу соціальні мережі? [Электронный ресурс]. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18150/chi-potribni-biznesu-socialni-merezhi> (дата обращения: 25.11.2013).
2. **Дубинський І.** Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. 2009. № 1. С. 57-59.
3. **Какая социальная сеть лучше подходит для B2B-маркетинга** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article115433.htm> (дата обращения: 25.11.2013).
4. **Кремнёв Д.** Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.
5. **Мишина И. В.** Методы продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <http://inetmark.web-3.ru/inet/socmedia/metodysmo/> (дата обращения: 25.11.2013).
6. **Филимонов Г. Ю., Цатурян С. А.** Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. М.: Nota Bene, 2012. С. 65-75.
7. **Чи потрібні бізнесу соціальні мережі?** [Электронный ресурс]. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18150/chi-potribni-biznesu-socialni-merezhi> (дата обращения: 25.11.2013).

SOCIAL NETWORKS AS MODERN AND EFFECTIVE MARKETING TOOL

Skirgun Natal'ya Petrovna, Ph. D. in Economics, Associate Professor
Kochmaruk Mariya Vladimirovna
Gavrilova Tat'yana Vasil'evna, Ph. D. in Economics, Associate Professor
National University of Food Technologies in Kiev, Ukraine
sori777@ukr.net; mashakochmaruk@mail.ru; t.gavrilova_76@mail.ru

The main types of social networks are covered in the article, their importance for modern enterprises marketing activity is shown. The necessity of creating a firm profile in business social networks is substantiated. The basic ways of promoting enterprises and their products in social networks are singled out and analyzed. It is proposed to use advertising in social networks as a secondary element of products promotion.

Key words and phrases: marketing; social network; promotion in Internet; advertising in social networks; contextual advertising; networking.