

решения необходима непосредственная разработка системы и непрерывное тестирование на практике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое Яндекс Директ [Электронный ресурс] / ООО «Яндекс» – Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct-light/>, свободный.
2. Окупаемость инвестиций [Электронный ресурс] // Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>, свободный.
3. Что такое Яндекс Метрика [Электронный ресурс] / ООО «Яндекс» – Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: [https://yandex.ru/support/metrika /](https://yandex.ru/support/metrika/), свободный.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Г.В. Полковников, А.А. Фигурко
(г. Томск, Томский политехнический университет)

USE OF SOCIAL NETWORKING AS INTERNET MARKETING TOOL

G.V. Polkovnikov, A.A. Figurko
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The article analyzes the usability and perspectives of different social networks as a tool of internet marketing.

Keywords: small and medium enterprises, social media marketing.

В статье анализируются возможности и перспективы использования различных социальных сетей в качестве инструмента рыночного продвижения товаров и услуг предприятий малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, маркетинг в социальных сетях

На сегодняшний день правильная организация маркетинговой деятельности является ключевым условием рыночного успеха компании. В то же время использование традиционных технологий исследования рынка и продвижения товаров и услуг становится все более ограниченным – с одной стороны, в силу их затратности, с другой – в связи с изменением покупателя. К таким изменениям следует отнести, во-первых, все более широкое вовлечение потенциальных покупателей в пользование социальными сетями, во-вторых, рост числа пользователей, входящих в Сеть через мобильные устройства. В этой связи интерес представляют технологии интернет-маркетинга. В данном докладе хотелось бы проанализировать возможности, предоставляемые социальными сетями.

За последнее десятилетие количество социальных сетей увеличилось многократно. Сегодня они объединяют миллионы людей по всему миру. Это люди с разными интересами и пристрастиями, обменивающиеся мнениями, впечатлениями, рассказывающие о своей жизни. Социальная сеть – рабочая модель социума, и в ней отчётливо прослеживаются те же процессы, что и в нашей обыденной жизни. В зависимости от целей социального взаимодействия можно выделить сети, ориентированные на личное общение (Classmates.com), покупки (Groupon), онлайн-игры (Second Life), геопозиционирование (Foursquare). По типу контента сети подразделяются на видео (YouTube, Instagram), аудио (Last.fm), фото (Flickr, Instagram),

блоггинг (Tumblr, LiveJournal), короткие текстовые заметки (Twitter), новости (Reddit), вопрос-ответ (Answers.com), закладки (Delicious).

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед продвижением с помощью традиционных сайтов:

- Вирусное распространение информации. Потенциальный клиент сам становится «разносчиком» информации в силу эмоциональной вовлеченности в процесс виртуального общения;

- Относительно низкая стоимость по сравнению с другими видами рекламы как следствие вирусного распространения информации. Вирусное продвижение основывается на действиях пользователя – потенциального клиента, следовательно затраты на продвижение рекламного контента отсутствуют ;

- Высокая оперативность распространения информации;

- Глубокий таргетинг контактной аудитории,;

- Интерактивное взаимодействие, возможность ведения диалога с клиентом и получения обратной связи. [1]

Особо следует отметить важность интерактивного взаимодействия, дающего возможность исследования мнения клиента о компании уже после первой сделки. Отдачу от таких исследований наглядно иллюстрирует процентное соотношение прибыли по сегментам покупателей

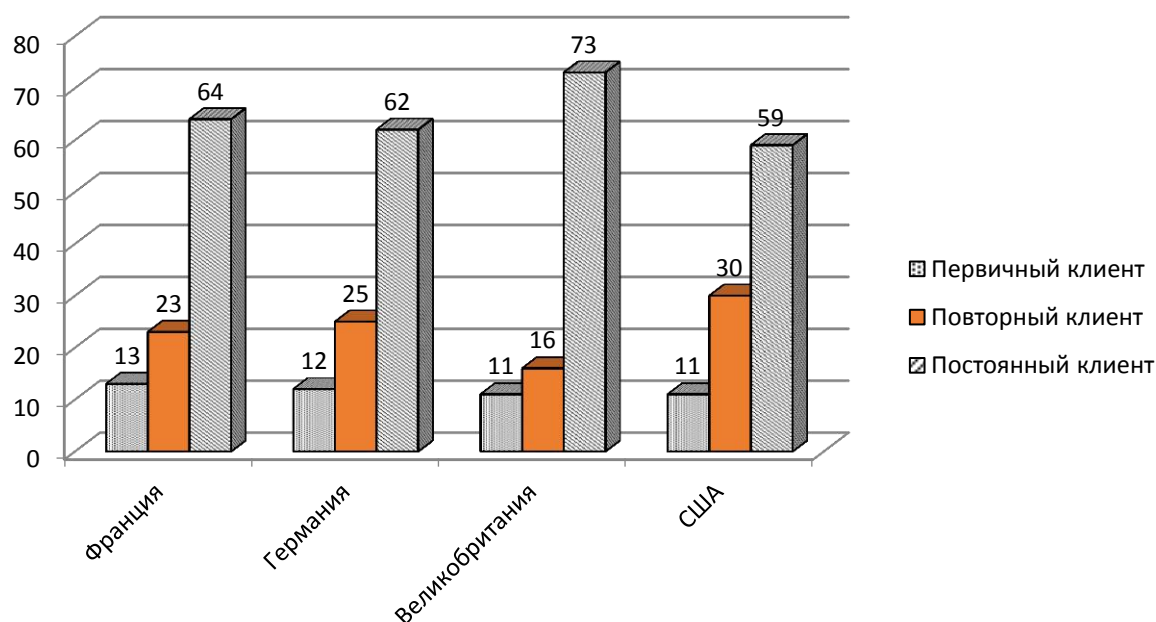


Рисунок 1 – Процентное соотношение прибыли по сегментам покупателей за 2013 год, % (диаграмма построена по данным источника [2])

Присутствие в социальных сетях позволяет увеличить продажи товаров или услуг за счет

1. Повышения узнаваемости бренда;

2. Повышения лояльности клиентов к компании и бренду.

Сегодня в социальных сетях представлены практически все основные тематики, что в сочетании с высокой посещаемостью сетей и широкой палитрой выражения контента позволяет рассматривать их как эффективный медиа-канал.

Следует отметить, что эффективность социальных сетей как медийного канала, как и любого нового явления меняется быстро и в широком диапазоне. Нами проанализирована динамика активности населения Российской Федерации в различных сетях.

Таблица 1 - Динамика активности россиян в социальных сетях (построена по данным источника [3]).

соц.сеть	Количество авторов, чел.	Население, млн. чел.	проникновение	Количество авторов, чел.	население, млн. чел.	проникновение	темпы роста/снижения
	янв.16			мар.16			
VK	15 746 238	145,69	10,81	19 894 752	145,69	13,66	26,35
Instagram	6 844 269		4,70	10 437 394		7,16	52,50
Facebook	1 318 988		0,91	1 678 013		1,15	27,22
twitter	1 028 248		0,71	1 136 886		0,78	10,57
Мой Мир	541 275		0,37	261 148		0,18	-51,75
liveJournal	89 117		0,06	122 635		0,08	37,61

Следует обратить внимание на то, что критерием выявления наиболее перспективной для продвижения сети выбрана не численность пользователей сообщества, а их активность. Именно по этой причине в данном анализе не упомянута весьма популярная российская сеть Одноклассники. Причин три: во-первых, основную долю пользователей составляют граждане старшей возрастной группы, менее склонные к совершению покупок в интернете, во-вторых, уровень дохода данной аудитории практически на треть ниже, чем у пользователей ВКонтакте, в-третьих, уникальная аудитория Одноклассников примерно в 4 раза уже – 2,8% против 12,5%.[4]

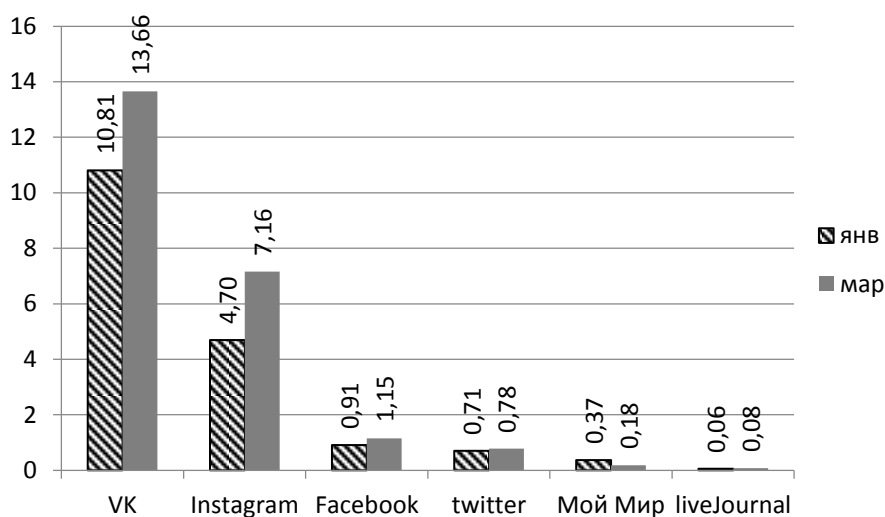


Рисунок 2 - Анализ активности пользователей социальных сетей с января по март 2016г.

Из представленной диаграммы распределения активности пользователей по различным сетям можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее эффективной площадкой на сегодняшний день являются три лидера – ВКонтакте, Instagram и Facebook.
2. При разработке маркетинговой политики на ближайшую перспективу следует обратить внимание на Instagram, демонстрирующий темп роста проникновения

вдвое выше, чем у сегодняшнего лидера. При сохранении данных темпов число авторов в обеих сетях может сравняться уже в первом квартале 2017 года.

«Social media marketing»(SMM) — маркетинг в социальных сетях представляется наиболее удачным методом продвижения именно для предприятий малой и средней размерности. Это, конечно, не исключает использование SMM и крупными предприятиями – например, аудитория официального сообщества Сбербанка составляет 1 622 092 человек [5]. Однако SMM позволяет выделить и обслужить предельно узкую аудиторию с использованием минимального бюджета. Основным инструментом для этого можно считать таргетинг по интересам и по локации, что особенно важно для компаний, ориентированных на местный рынок. Кроме того, понимая потенциал использования соцсетей для организации торговли, в начале 2016 года администрация ВК запустила новый инструмент для использования в группах, предназначенных для продвижения товаров – закладка «Товары» на первом экране группы позволяет представлять не только фотографии товаров, но также цены и условия поставок. Очевидно, следующим шагом должно стать и появление «Корзины», который превратит группу Вконтакте в полноценный интернет-магазин.

В то же время, по-видимому, следует ожидать интеграции соцсетей во внутреннюю инфраструктуру электронной торговли, создаваемой в настоящее время силами Минэкономразвития, Минфина и Минкомсвязи. Поскольку сроком исполнения поручения Президента РФ по электронной торговле называется 1 июля 2016г., предприятиям-производителям необходимо в кратчайшие сроки активизировать работу по продвижению своей продукции средствами SMM и занять нишу на вновь формируемом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боруш Ю. А. Социальные сети для бизнеса.- Томск: НО «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Томской области» 2015,44с.
2. Сервис мониторинга и продвижения в социальных медиа // Socializer [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://socializer.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
3. Статистика социальных сетей " [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://br-analytics.ru/>
4. Россия ВКонтакте [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://vk.com/doc2884043_437266042?hash=a6354dead928ae81e1
5. Рейтинг сообществ брендов во "ВКонтакте" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/top-populyarnykh-brend-soobshchestv-vkontakte-21358.html>

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

А.В. Большунова, Г.О. Фангманн
(г. Томск, Томский политехнический университет)

ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKET RESEARCHES.

A.V. Bolshunova, G.O.Fangmann
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In article information technologies as the effective instrument of carrying out market research are considered. The author emphasizes that heads of the enterprises need to pay due attention to improvement of market researches with use of various program tools which there