

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТА ОРГАНИЗАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

**Васильева Ю.С., студент 5 курса института экономики,
управления и прикладной информатики
Научный руководитель - Тяпкина Мария Федоровна кандидат
экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Иркутский ГАУ**

***Ключевые слова:** Социальные сети; Организации; Управление продажами; заинтересованные стороны; Стратегический инструмент*

Социальные сети быстро приобрели известность за несколько лет своего существования. Как правило, это среда для общения, где трансформируются коммуникационные процессы. Хотя социальные сети появились недавно, они оказались столь же эффективными, как и традиционный маркетинг, продвигаясь от простого маркетинга до общественных коммуникаций, взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами.

Социальные сети — это контент, созданный в Интернете людьми с использованием легко масштабируемых и доступных коммуникационных технологий. Он показывает, как люди находят, читают и делятся новостями, информацией и контентом. Клиенты могут общаться в режиме онлайн, обмениваясь информацией, комментариями и обзорами продуктов вне контроля маркетолога [1].

Маркетологи социальных сетей используют сайты социальных сетей для повышения узнаваемости в Интернете и продвижения продуктов и услуг. Сайты социальных сетей полезны для создания социальных (и деловых) связей, а также для обмена идеями и знаниями.

В сегодняшнем глобализованном мире связь доступна, постоянна и работает точно в срок, в режиме реального времени, каждый в

курсе того, что происходит по всему миру, в зависимости от того, из какой реки информации вы хотите испить.

В наши дни Интернет является самым быстрым способом привлечь внимание потребителей, и в широком смысле один из способов, с помощью которых организации могут общаться со своими потребителями, — это социальные сети.

Платформы социальных сетей предоставляют прекрасную возможность воспользоваться сарафанным радио и увидеть, как оно распространяется. Социальные сети растут самыми быстрыми темпами в развивающихся странах. Люди связаны в глобальном масштабе и случайно участвуют в жизни друг друга через онлайн-наблюдение [1].

Социальные сети не лишены недостатков [2], но организации могут использовать их как преимущество, напрямую общаясь с недовольными потребителями, тем самым используя все преимущества социальных сетей, и могут обещать изменить или улучшить предлагаемый ими продукт. Они, так же, оказали огромное влияние на бизнес, маркетинг и на то, как организации взаимодействуют со своим целевым рынком.

Это новая эра в маркетинге, когда происходит переход власти от производителя к потребителю, потребители теперь могут буквально высказывать свои опасения как негативно, так и позитивно, и в то же время сообщать об этом миллионам потенциальных клиентов, делая потребителей движущей силой организаций, маркетологи в настоящее время сталкиваются с проблемой переосмысления того, как они общаются с потенциальными потребителями [1].

Социальные медиа оказали влияние не только на организации, но и на сам маркетинг, эра броских изюминок и ярких изображений больше не является всем и завершает все; речь идет о постоянном диалоге, построении доверия и взаимодействии с нужной аудиторией правильным образом, как можно быстрее, маркетологи сейчас находятся в первых рядах перед потребителями и контролируют бренд [3].

Маркетинг в социальных сетях эффективен, даже если он является относительно новым для мира маркетинга, он так же полезен и эффективен, если не больше, чем другие традиционные формы маркетинга. Менеджеры должны понимать, что произошел переход власти от производителей к потребителям; социальные сети предоставляют потребителям платформу, где они могут высказать свое мнение о новой

рекламе, продукте или даже услуге. Организации должны использовать двустороннюю связь, чтобы реагировать и общаться с потребителями, чтобы узнать, как воспринимается конкретный бренд или нравится ли им использование продукта, используя все преимущества электронного сарафанного радио. Деловой мир быстро развивается и что благодаря постоянному общению, которое стало доступным, маркетологи получили возможность выбирать потенциальных потребителей и в то же время получать лояльность от существующих потребителей. Маркетологам также была предоставлена возможность лучше понять своих потребителей непосредственно из выраженных ими мыслей и взглядов; если маркетологи смогут полностью понять, как манипулировать использованием социальных сетей, то власть может быть отнята у потребителей.

Библиографический список:

1. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса // Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 18. – № 23. – С. 96–102.
2. Солодовникова Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101.
3. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю. Performансмаркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с.
4. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.
5. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 19–22.
6. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5 (33). – С. 56–62.

7. Тяпкина М.Ф., Эрдынеева С.Б. Тенденции и перспективы развития электронной торговли в России //Научное обозрение: теория и практика. 2021. - Т. 11. - № 2 (82). - С. 525-533

**THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL NETWORKS AS A
STRATEGIC TOOL OF ORGANIZATIONAL MARKETING
MANAGEMENT**

Vasilyeva Yu.S.

Keywords: *Social networks; Organizations; Sales management; stakeholders; Strategic tool*

The work is devoted to social networks that have quickly gained fame over several years of their existence. Although social networks have appeared recently, they have proved to be as effective as traditional marketing, or even more effective.