

УДК 316.472

DOI 10.52928/2070-1632-2025-71-2-6-12

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

*д-р техн. наук, проф. М.П. БАТУРА, канд. экон. наук, доц. И.В. МАРАХИНА,
канд. экон. наук, доц. В.А. ПАРХИМЕНКО*

(Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск)

В статье проведен анализ состояния и развития социальных сетей в мире и в Беларуси, который позволил выявить их коммерческую значимость для организаций. На основе анализа были выявлены следующие возможности, которые получают компании, используя социальные сети: доступ к новым клиентам, активизация взаимодействия с существующими клиентами, рост их лояльности, продажи через социальные сети, прямая и не прямая генерация лидов, послепродажный сервис и обратная связь, узнаваемость и брендинг, управление репутацией, продвижение, привлечение сотрудников, улучшение видимости в поисковых системах, увеличение трафика на сайте, аналитические возможности. Выявлены существенные особенности использования социальных сетей в коммерческих целях и охарактеризованы теоретико-методологические основы SMM. В работе выделены наиболее распространенные инструменты SMM, описаны этапы SMM-процесса и обоснована целесообразность разработки организационного механизма управления всем циклом SMM, который бы учитывал, как внутренние особенности бизнеса, так и внешнюю среду организации.

Ключевые слова: *социальная сеть, клиент, SMM, маркетинг, платформа, таргетированная реклама, лояльность, обратная связь, продвижение.*

Введение. Уже стало банальным фактом, что развитие цифровых технологий и массовое распространение интернета стали катализаторами для смены бизнес-парадигмы в последние два десятилетия. В этом контексте социальные сети выступили как мощный инструмент не только для личного общения, но и для ведения бизнеса. В то же время, наблюдается и другая тенденция: разочарование отдельных компаний (в первую очередь, работающих на B2B-рынке) в социальных сетях как эффективном и реально действующем инструменте. В связи с этим крайне интересны с практической и теоретической точек зрения следующие исследовательские вопросы: не переоценен ли коммерческий потенциал такого инструмента, как социальные сети, является ли он универсальным или для каких-то компаний является неподходящим в принципе, сохраняют ли социальные сети свое влияние на общество и бизнес, как правильно выстраивать эффективную работу в социальных сетях для компаний разного профиля.

В данной статье будет исследовано состояние и развитие социальных сетей в мире и Беларуси, проведен анализ возможностей социальных сетей как инструмента бизнеса, выделены существенные особенности использования социальных сетей в коммерческих целях и исследованы теоретико-методологические основы SMM.

Состояние и развитие социальных сетей в мире и в Беларуси. Социальные сети стали одним из наиболее ярких проявлений цифровой трансформации, изменив привычные модели коммуникации и установления социальных связей. Сегодня социальные платформы играют центральную роль в жизни миллионов людей по всему миру, позволяя им обмениваться информацией, делиться опытом и объединяться в сообщества по интересам. Анализ Керюс показывает, что за последний год количество активных пользователей социальных сетей увеличилось на 282 млн с июля 2023 г. Согласно последним данным, общее число пользователей в мире составляет 5,17 млрд¹². Чуть более 94% интернет-пользователей в мире посещают и используют социальные платформы каждый месяц. А опрос GWI, проведенный среди трудоспособного населения 53 крупнейших экономик мира, показал, что более 97% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет ежемесячно пользуются социальными сетями и платформами обмена сообщениями³.

По данным DataReportal⁴, число пользователей социальных сетей в Беларуси на начало 2024 г. составляло 59,4% от общей численности населения. Между тем данные показывают, что на начало 2024 г. в Беларуси насчитывалось 5,63 млн пользователей в возрасте 18 лет и старше, что эквивалентно 74,2% от общей численности населения в возрасте 18 лет и старше на тот момент. То есть 66,4% от общей базы интернет-пользователей Беларуси (независимо от возраста) использовали по крайней мере одну платформу социальных сетей в январе 2024 г. При этом 54,0% пользователей социальных сетей в Беларуси составляли женщины, а 46,0% – мужчины.

В мире пользователи на социальные сети тратят 2 ч 23 мин в день или 35,8% ежедневной онлайн-активности, а это значит, что более 1 из 3 минут интернет-активности можно отнести к платформам социальных сетей⁵. При

¹ Авторы исследования указывают, что эта цифра может не отражать отдельных людей

² Kemp S. Digital 2024 July global statshot report [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>.

³ Kemp S. No, social media is still not dying in 2024 [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing>.

⁴ Kemp S. Digital 2024: Belarus [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus?rq=belarus>.

⁵ Kemp, S. The time we spend on social media / S. Kemp [Electronic resource] // Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

этом исследования показывают обратную зависимость времени использования социальных сетей от возраста пользователей⁶.

Следует отметить, что в мире пользователи социальных сетей в среднем используют от 5,1 до 7,5 платформ социальных сетей (зависит от возраста и пола). Последние исследования GWI показывают, что типичный пользователь социальных сетей теперь активно использует 6,7 различных платформ в месяц⁷. Таким образом, можно говорить о дублировании аудитории социальных сетей. Так, исследование⁸ показывает, что количество пользователей, которые используют только одну платформу, очень мало – не превышает 4,7%. В настоящее время у 14 платформ социальных сетей ежемесячная аудитория не менее полумиллиарда активных пользователей, и еще больше таких платформ с ежемесячной аудиторией более 100 млн активных пользователей (таблица 1).

Таблица 1. – Рейтинг платформ социальных сетей в зависимости от числа активных пользователей⁹

Социальная сеть	Активные пользователи, млн. чел
Facebook	3049
YouTube	2491
WhatsApp	2000
Instagram	2000
TikTok	1562
Vechat	1336
Facebook Messenger	979
Telegram	800
Douyin	752
Snapchat	750
Kuaishou	685
X (Twitter)	619
Weibo	605
QQ	558
Pinterest	482

Следует обратить внимание на то, что места в рейтинге в зависимости от рекламных возможностей социальных сетей распределены иначе. В 2024 году самая большая аудитория, которая просматривает рекламу, была у Ютуб, далее за ними следовали – Фейсбук, Инстаграм, ТикТок и Линкедин (таблица 2).

Таблица 2. – Потенциальный охват рекламой пользователей¹⁰

Социальная сеть	Число пользователей, млн. чел.
YouTube*	2500
Facebook	2240
Instagram	1680
TikTok	1600
LinkedIn	1100
Facebook messenger	977
Snapchat	711
X (Twitter)	586
Pinterest	322
Reddit	250

Безусловно, такая популярность социальных сетей у потенциальных и реальных потребителей привлекает к ним бизнес как к источнику целевой аудитории, однако и социальные сети имеют ряд инструментов, применение которых позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества в электронной коммерции.

Социальные сети как инструмент бизнеса. Анализ научных и статистических источников позволили выделить следующие возможности, которые получают компании, используя социальные сети.

1. Доступ к новым клиентам. Социальные сети предоставляют компаниям уникальную возможность значительно увеличить свой охват аудитории. Для поиска потенциальных клиентов в социальных сетях есть специальные сервисы – они анализируют аудиторию и группируют пользователей по заданным параметрам, а таргетинг позволяет точно попасть в свой сегмент. По данным Wolfgang Digital выяснилось, что 3% людей, которые

⁶ Kemp S. No, social media is still not dying in 2024 [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing>.

⁷ Там же.

⁸ Kemp S. Digital 2024 july global statshot report [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>.

⁹ Kemp S. 5 billion social media users [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>.

¹⁰ См. сноску № 8.

поставили «лайк» продукту бренда, купят его, а если пользователи начнут общаться с компанией, то конверсия составит уже 9,95%¹¹. Генерирование лидов, конверсий и продаж стало мерилем для оценки эффективности маркетинговой кампании в социальных сетях. Компании имеют возможность направлять рекламу определенным пользователям в Интернете. Такой вид таргетинга облегчает и делает более экономически эффективным приобретение подписчиков, клиентов и конечных продаж¹². Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате компания имеет значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют целевой аудитории [1].

Как уже было сказано, большое значение придается органическому взаимодействию с клиентом, когда он может изучить социальные сети, чтобы определить соответствует ли компания его ожиданиям, получить необходимую информацию или, например, скидку. Также, еще до появления потребности в продукте, человек может следить за социальными сетями компании, а когда потребность возникнет или сформируется при взаимодействии с компанией в социальных сетях, вероятность, что человек обратится в данную компанию, увеличится. То есть речь идет о предварительной лояльности.

2. Активизация взаимодействия с существующими клиентами, рост их лояльности. Через социальные сети происходит ненавязчивое взаимодействие с клиентами, компания им напоминает о своей работе, осуществляет знакомство с новинками и стремится к тому, чтобы стать частью жизни клиентов, появляясь в их ленте. Платформы позволяют напрямую взаимодействовать с аудиторией в комфортной для нее среде, что создает ощущение личного, даже дружеского общения.

В статье отмечается¹³, что лояльность формируется за счет того, что социальные сети воспринимаются пользователями как неформальный канал коммуникации; место, где люди общаются с друзьями и знакомыми, делятся новостями и мнениями. Таким образом, бренд или компания, которые общаются с аудиторией в социальных сетях, становятся им ближе, выступают помощником (например, отвечают на вопросы), становятся интересным собеседником (публикуют развлекательный и интересный контент). Компания или бренд с помощью социальных сетей входят на территорию клиента (социальные сети изначально были созданы для людей, а не для рекламы компаний), привлекают к себе внимание и завоевывают доверие потенциальных покупателей. Когда время дойдет до покупки, то потенциальный клиент с большей вероятностью обратится к компании, с которой он дружит «больше», и которой, по этой самой причине, больше доверяет. Д. Халилов отмечает, что социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей. После того, как человек вступил в сообщество, подписался, компания получает возможность постоянно рассказывать ему о новинках, хитах продаж, специальных акциях. В итоге компания постоянно с пользователем на связи и количество повторных продаж резко возрастает [1].

3. Продажи через социальные сети. Прямая и непрямая генерация лидов. Компании часто используют сети как витрины, канал для консультаций, ответов на вопросы и непосредственно заказов. При рассмотрении продаж через социальные сети важно учитывать автономную торговлю [1], т.е. подход, при котором пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети.

4. Послепродажный сервис и обратная связь. Социальные сети позволяют достаточно просто и быстро поддерживать дальнейшую связь с клиентом, отслеживать отзывы, заказывать обзоры у лидеров мнений. Согласно исследованиям YouScan¹⁴ 78% клиентов используют социальные сети для связи с брендами, а 60% клиентов считают социальные сети наиболее удобным средством связи с ними. Компании могут оказывать клиентскую поддержку в социальных сетях. Эффект достигается за счет консультаций на удобной для клиентов территории, с одной стороны, и снижения затрат на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в социальных сетях, с другой стороны¹⁵. Люди привыкли к сервису и быстрому решению своих вопросов, и если компания соответствует их ожиданиям, то вероятность того, что они станут постоянными клиентами компании, увеличивается. Поэтому важно быстро отвечать на комментарии, поддерживать диалог, признавать ошибки, если они есть, и решать проблемы пользователей максимально быстро. Согласно исследованию YouScan, 67% клиентов ожидают, что их проблема будет решена в течение одного часа.

Следует отметить, что обратная связь может использоваться и как канал идей и контента для развития компании.

5. Узнаваемость и брендинг. Управление репутацией. Использование креативных акций, вирусного контента и взаимодействие с влиятельными личностями (инфлюенсерами) значительно ускоряет процесс формирования узнаваемости. Это позволяет брендам выделяться на фоне конкурентов и строить эмоциональную связь с целевой аудиторией. Согласно исследованиям YouScan 89% клиентов доверяют онлайн отзывам так же, как

¹¹ URL: <https://planfact.io/blog/posts/socseti-dlya-biznesa-zachem-oni-nuzhny-predprimatelnyam>.

¹² Литвинцева, О. Социальные сети для бизнеса: откуда и как доставать лиды в новой реальности [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.seeneco.com/ru/blog/soczialnye-seti-dlya-biznesa-otkuda-i-kak-dostavat-lidy-v-novoj-realnosti/>

¹³ Продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] / Itpartners. – URL: <https://itpartners.lv/ru/facebook.php>.

¹⁴ URL: <https://youscan.io/infographics/15-instruments-for-social-media-monitoring.pdf>.

¹⁵ Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] / Beseller. – URL: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>

и личным рекомендациям. Социальные сети становятся важным инструментом управления репутацией, за счет следующих возможностей:

- быстрого реагирования на критические отзывы и комментарии пользователей, оперативного и открытого взаимодействия с клиентами, быстрого решения проблем и признания ошибок;
- формирования положительного имиджа за счет обзоров и отзывов;
- мониторинга упоминаний о бренде, адаптации стратегии коммуникации;
- обратной связи, позволяющей понять запросы и предпочтения целевой аудитории, что, в свою очередь, позволяет компаниям адаптировать свои продукты и услуги, улучшая клиентский опыт и укрепляя лояльность.

Следует отметить, что креативное и нестандартное использование социальных сетей, соответствие и даже создание трендов формирует имидж современной передовой инновационной компании.

6. Продвижение. Практически все инструменты продвижения могут быть реализованы через социальные сети. При этом выгода может достигаться за счет низкой стоимости реализации мероприятий, вирусного характера акции, творческого потенциала социальных сетей и т.д. Следует отметить широкий спектр возможностей социальных сетей – юмор, видео, нейросети и другие инструменты позволяют реализовать множество целей.

7. Привлечение сотрудников. Социальные сети дают возможность охватить огромную аудиторию, что позволяет значительно расширить круг потенциальных кандидатов. При этом таргетинг по интересам, профессии, геолокации и другим характеристикам позволяет действовать точно. Социальные сети доступны на различных устройствах, что предоставляет возможность кандидатам легко и быстро находить и откликаться на вакансии в любое время и в любом месте. Учитывая специфику социальных сетей следует отметить такие преимущества, как скорость, быструю реакцию на вопросы и взаимодействие с кандидатами в более неформальном и дружелюбном ключе, что может повысить интерес к вакансии. Кроме того, рекрутирование через социальные сети может сократить время на поиск кандидатов. За счет автоматизации процессов и использования аналитики можно быстрее находить и оценивать подходящих кандидатов. Публикация контента о корпоративной культуре, ценностях и успехах помогает привлечь именно тех сотрудников, которые соответствуют этим ценностям.

8. Улучшение видимости в поисковых системах, увеличение трафика на сайте. Следует отметить, что одним из факторов продвижения сайтов в поисковых системах является наличие его аккаунтов в социальных сетях. Кроме того, социальные сети являются важным источником внешней ссылочной массы для сайта. Они могут выступать донорами трафика. При этом пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт – роль кассира [1].

9. Аналитика. Социальные сети представляют собой мощный инструмент для анализа конкурентов, партнеров, а также для проведения исследований аудитории и мониторинга отзывов. В отличие от традиционных методов, которые часто требуют значительных временных и финансовых затрат, социальные медиа предлагают доступные и оперативные способы получения необходимой информации. Таким образом, социальные сети становятся ключевым элементом в стратегии управления взаимодействием с конкурентами, включая анализ партнеров и оценку реакции аудитории на продукты и услуги.

Существенные особенности использования социальных сетей в коммерческих целях. При реализации описанных возможностей социальные сети имеют ряд приведенных ниже особенностей, которые компания должна учитывать в своей деятельности.

1. Скорость. В социальных сетях многие процессы взаимодействия пользователей и компании проходят значительно быстрее, часто требуют быстрого отклика компании. При этом для компании скорость является не только плюсом, но и минусом, так как накладывает дополнительные требования к качеству обслуживания и скорости реагирования.

2. Вирусность, возможность реализации подходов вирусного маркетинга. Такая характеристика социальных сетей выражается в способности контента быстро и широко распространяться среди пользователей за счет их активного участия и репостов. Успешный вирусный маркетинг способен значительно увеличить видимость бренда и создать положительный имидж, однако он также требует тщательного планирования и мониторинга, поскольку неконтролируемое распространение контента может привести как к неожиданным успехам, так и к репутационным рискам.

3. Нерекламный формат. Д. Халилов пишет, что в случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются, так как в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. При этом и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом, в отличие от рекламы, представляют ценность для пользователя [1].

4. Интерактивное взаимодействие [1], где пользователи являются такими же активными участниками, как и рекламодатели.

5. Таргетинг. Социальные сети собирают обширные и подробные данные о своих пользователях – демографические характеристики, интересы, поведение, предпочтения и даже геолокацию. Эта информация позволяет рекламодателям сегментировать аудиторию и направлять инструменты продвижения на нужные сегменты. При этом социальные сети предлагают мощные инструменты аналитики, позволяющие рекламодателям отслеживать эффективность своих кампаний в реальном времени. Это дает возможность оптимизировать таргетинг, изменяя параметры и стратегии на основе собранных данных о результатах.

6. Возможности минимальных затрат и широкое использование. Затраты на социальные сети могут быть минимальны и связаны только с затратами времени специалиста, который их ведет. Большинство платформ бесплатны для использования, и даже платные рекламные опции обычно доступны по относительно низкой цене.

Из-за минимальных финансовых затрат и доступности платформ вхождение в социальные сети возможно практически для любого человека или компании, независимо от их размера и бюджета. Это позволяет стартапам, малому бизнесу и индивидуальным предпринимателям конкурировать с крупными игроками. Вместе с тем многие крупные компании выделяют значительные бюджеты на рекламу и PR в социальных сетях. Они включают в себя затраты на разработку и поддержку контента, который должен быть не только информативным и интересным, но и адаптированным к конкретной платформе и целевой аудитории. Кроме того, важно обеспечить регулярное взаимодействие с подписчиками, отвечая на комментарии и сообщения, что требует дополнительных ресурсов для управления репутацией и формирования лояльности. Кроме того, качественная работа в социальных сетях включает анализ и мониторинг данных для оценки эффективности кампаний, выявления интересов аудитории и своевременного реагирования на изменения. Актуальность контента и его визуальная привлекательность также зависят от профессионального подхода к графическому дизайну и копирайтингу.

7. Учет целевой аудитории. Следует отметить, что при любом методе продвижения в аккаунте социальной сети будет достаточно много нецелевой аудитории, что требует учета таких особенностей и зачастую даже работы над отписками.

8. Риски. Работа в социальных сетях, несмотря на многочисленные преимущества, сопряжена с определенными рисками. Результаты компаний в социальных сетях зачастую имеют прогнозный характер и окупаемость компании, может очень сильно колебаться. Проведение маркетинговых кампаний в социальных сетях при использовании творческих подходов может привести к потере контроля над контентом, отрицательной реакции аудитории. Изменчивость социальных сетей, быстроменяющиеся тренды требуют от компаний соответствующей реакции, что также усиливает риски маркетинговых ошибок. Следует учитывать риски, лежащие в области конфиденциальности и безопасности данных. Злоумышленники могут получить доступ к аккаунту компании и нанести репутационный ущерб. Кроме того, ведение социальных сетей подразумевает, что достаточно много информации о компании публикуется в открытом доступе, чем могут воспользоваться конкуренты и хейтеры. К тому же, социальной сетью невозможно управлять, она может удалить аккаунт или просто сама перестать существовать [2] или же её использование может попасть под запрет. Таким образом, несмотря на разнообразие возможностей, социальные сети также несут значительные риски, которые необходимо учитывать и управлять ими для минимизации негативных последствий.

Маркетинг в социальных сетях: состояние и тенденции. Широкое развитие социальных сетей обусловило появление нового направления маркетинга – маркетинга в социальных сетях (SMM), то есть совокупности маркетинговых мероприятий, проводимых компанией в социальных сетях для достижения своих целей. Основной целью, как правило, является продвижение в социальных сетях (от Social media promotion – SMP). Анализ большинства определений [например, 3; 4] показывает, что в целом они достаточно схожи и эквивалентны определению, представленному выше. В большинстве источников SMM рассматривается с точки зрения реализации на практических примерах и включает различные алгоритмы и предложения по работе с социальными сетями. Также следует отметить и другие важные особенности SMM:

1. Изменчивость. SMM стремительно эволюционирует с развитием социальных сетей и изменением их алгоритмов. Регулярно появляются новые функции, инструменты и обновления, которые определяют необходимость адаптации стратегий. Это постоянное изменение требует от специалистов гибкости и быстрой ответной реакции.

2. Разница в целях SMM и социальных сетей. Цели SMM могут включать увеличение узнаваемости бренда, вовлечение аудитории, генерацию лидов и продаж, тогда как социальные сети могут преследовать собственные цели: увеличение времени, проводимого пользователями на платформе, или улучшение пользовательского опыта. Порой эти цели могут не совпадать, что создает дополнительные вызовы для маркетологов.

3. Множественность подходов SMM в зависимости от социальной сети, для которых проводятся мероприятия.

4. Высокая степень неопределенности. Так как алгоритмы работы социальных сетей не раскрываются, а также меняются тренды, идеи и подходы – существует высокий риск не получить ожидаемого эффекта.

5. Многоступенчатость. Посты в SMM сами по себе часто нуждаются в дополнительном продвижении для достижения ожидаемого эффекта. Это может включать спонсированные публикации, сотрудничество с инфлюенсерами или использование рекламных инструментов, предлагаемых самими социальными платформами. Таким образом, успешная SMM-кампания редко ограничивается лишь созданием контента.

6. Затратность и отложенный эффект. Развитие социальных сетей, как и в случае брендинга, часто затратно и приносит имиджевый эффект спустя время. На первом этапе SMM может потребовать существенных вложений в продвижение и различные маркетинговые активности. То есть следует учитывать возможную убыточность такого маркетинга на начальных этапах, что требует долгосрочного планирования и терпения.

7. Открытость и риски манипуляций. Ведение социальной сети требует высокого уровня открытости со стороны бренда и готовности к диалогу с аудиторией. Однако это также делает бренд уязвимым для манипуляций и негативных отзывов. Необходимо быть готовым к критике и уметь оперативно и грамотно на неё реагировать.

8. Риски. Все вышеупомянутые факторы определяют ряд рисков. Быстрая изменчивость требует постоянного обучения и адаптации. Разница в целях может усложнить достижение маркетинговых задач. Многоступенчатость приводит к дополнительным затратам времени и финансов, усложняет управление. Затратность

и отложенный эффект требуют стратегических подходов к планированию бюджета и целей на будущее. Наконец, высокая степень открытости повышает вероятность возникновения репутационных рисков.

В целом, SMM является мощным инструментом маркетинга, но требует тщательно продуманной стратегии, ресурсов и готовности быстро адаптироваться к изменениям.

Можно выделить следующие наиболее распространенные инструменты SMM [3;4]:

- публикация контента, информационных сообщений, в том числе с использованием подходов вирусного и скрытого маркетинга;
- общение с аудиторией;
- прямая реклама;
- работа с откликом аудитории (позитивным и негативным);
- работа с влиятельными пользователями, инфлюенсерами, экспертами;
- брендинг;
- проведение конкурсов и акций;
- создание платного контента;
- инструменты аналитики.

Маркетинг в социальных сетях выступает как управленческий процесс, включающий как стратегические, так и операционные мероприятия. Следует отметить, что в разных работах отличается количество шагов SMM-процесса, но сущность приблизительно идентична. В рамках данного исследования на основе [1; 3; 4] были выделены следующие этапы:

1. Постановка целей SMM с акцентом на принципы компании и преимущества.
2. Исследование среды организации в социальных сетях, а также текущего положения самой организации.

Такой анализ включает:

- анализ текущего положения бренда в социальных сетях, наличие ошибок ведение социальных сетей;
 - анализ конкурентов;
 - анализ целевой аудитории бренда в социальных сетях, их сегментирование.
3. Разработка стратегии SMM и плана мероприятий. Такие мероприятия включают следующие этапы:
 - выбор и обоснование ключевых площадок для продвижения. Согласно Т.Н. Ефимовой [3], выбор социальных сетей предполагает анализ каждой социальной сети, а именно статистики локальных площадок, анализа тем и публикаций, которые обсуждаются на площадке, социально-демографического портрета аудитории;
 - постановка целей, которые будут ставиться в рамках каждой сети;
 - выбор подхода к общению в рамках бренда в социальных сетях. Как пишет Д. Халилов [1], важно подобрать стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для целевой аудитории (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т.д.);
 - принятие решений о визуальных и дизайнерских решениях и предложение контент-плана [3]: определение основных тем, частоты публикаций, времени публикаций, рубрики, героев, знаковых дат и событий для компании, ключевых праздников, конкурсов;
 - выбор используемых платных и бесплатных инструментов.
 4. Определение KPI (ключевых показателей эффективности), основываясь на целях и задачах организации.
 5. Разработка календарного плана и определение ресурсов, выбор исполнителей, оценка бюджета.
 6. Реализация мероприятий, контроль.
 7. Анализ проведенных работ и отчетность.

Следует отметить, что каждый из приведенных выше этапов может включать при необходимости корректировку и возврат на предыдущие этапы.

Таким образом, можно констатировать, что роль социальных сетей для компаний весьма значительна и продолжает расти. В то же время, работа в социальной сети, несмотря на относительную доступность и низкий порог входа, сопряжена с высокой степенью сложности и включает множество рисков и особенностей. Риски увеличиваются с ростом затрат на рекламу в социальных сетях. Последние квартальные данные Skai показывают, что мировые расходы на рекламу в социальных сетях продолжают расти. Анализ компании показывает, что общая сумма, потраченная на платные размещения в социальных сетях, выросла на 13% за двенадцать месяцев по июнь 2024 г., тогда как квартальный рост с марта по июнь составил чуть менее 1%. Между тем, стоимость 1000 показов рекламы в социальных сетях выросла на 8,4% за тот же период и достигла среднемирового значения в 4,40 доллара США за три месяца с апреля по июнь. Коэффициент кликабельности (CTR) в социальных сетях восстановился во втором квартале после значительного спада в течение первых трех месяцев года, однако, по данным Skai, текущий коэффициент составляет всего 0,66%, то есть кликом завершается менее 1 из 150 объявлений. В то же время не все рекламные объявления в социальных сетях требуют перехода по ссылке для достижения желаемого результата¹⁶.

Такая ситуация определяет **необходимость максимизации эффективности SMM на основе научного подхода с учетом особенностей, возможностей для каждой отрасли и рисков социальных сетей.**

¹⁶ Kemp, S. Digital 2024 July global statshot report [Electronic resource] // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>.

Полагаем, что альтернативный вариант, когда компания отказывается от ведения социальных сетей, в настоящее время практически невозможен, так как это будет нести значительные репутационные потери. Компании, которые не ведут социальные сети, будут вызывать удивление и подозрение в том, что могут что-то скрыть. Кроме того, отказ от социальной сети – это отказ от инструмента конкуренции. Также становится очевидным, что нельзя вести социальные сети «для галочки». В этом случае вложения в социальные сети будут для компании, скорее всего, просто убыточны, а результат – минимальным.

Заключение. Анализ современных литературных и статистических источников показывает, что социальные сети, возможно, несколько утратили ореол «всемогущего» коммуникационного инструмента, однако продолжают оставаться необходимым и неотъемлемым атрибутом бизнеса, предлагая широкий набор возможностей и инструментов. Тем не менее, завышенные ожидания относительно эффективности социальных сетей «самих по себе» должны быть уменьшены, особенно для компаний в B2B-сфере. За исключением, вероятно, нескольких областей, требуется системная и кропотливая, а также затратная, с точки зрения финансов и времени, работа по выстраиванию эффективного взаимодействия с целевой аудиторией с выходом на реальные коммерческие результаты. Такая работа требует не только глубокого понимания инструментов и подходов, но и стратегического осмысления каждого этапа продвижения. В условиях динамично меняющегося рынка компании необходимо внедрять организационные механизмы управления всем циклом SMM, которые бы учитывали как внутренние особенности бизнеса, так и внешнюю среду. Это включает в себя системный анализ текущих тенденций, предсказание потребностей аудитории и готовность к быстрой адаптации к изменяющимся условиям. Разработка и внедрение таких механизмов позволит организациям существенно повысить свою конкурентоспособность в социальных сетях. Более того, такие работы будут не только снижать зависимость от отдельных специалистов, но и обеспечивать научный подход к управлению процессами SMM.

Таким образом, внедрение научно обоснованных стратегий и оперативность в принятии решений станут ключевыми факторами успеха в цифровом маркетинге, что, в свою очередь, приведет к росту эффективности компании и укреплению её позиций на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Кремнев Д.В. Продвижение в социальных сетях. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
3. Ефимова Т.Н. SMM. Практическое руководство. – Екатеринбург: «Издательские решения», 2023. – 27 с.
4. Шарифьянов Д. SMM-маркетинг с нуля. Инструменты и направления интернет-маркетинга в социальных сетях. – Екатеринбург: «Издательские решения», 2023. – 38 с.

Поступила 08.02.2025

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR ATTRACTING NEW CLIENTS

M. BATURA, I. MARAKHINA, U. PARKHIMENKO
(*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk*)

The article analyzes the state and development of social networks in the world and in Belarus, which allowed to identify their commercial significance for organizations. Based on the analysis, the following opportunities were identified that companies receive using social networks: access to new clients, increased interaction with existing clients, increased loyalty, sales through social networks, direct and indirect lead generation, after-sales service and feedback, recognition and branding, reputation management, promotion, employee recruitment, improved visibility in search engines, increased website traffic, analytical capabilities. The significant features of using social networks for commercial purposes were identified and the theoretical and methodological foundations of SMM were characterized. The work highlights the most common SMM tools, describes the stages of the SMM process and substantiates the feasibility of developing an organizational mechanism for managing the entire SMM cycle that would take into account both the internal features of the business and the external environment of the organization.

Keywords: *social network, client, SMM, marketing, platform, targeted advertising, loyalty, feedback, promotion.*