

## ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Соколовская П. А., студент группы 10504123 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – ст. преп. Проц Т. А.*

*Резюме – в данной статье рассмотрена часть интернет-маркетинга, как SMM, которая в последние годы набирает огромные обороты. Рассматриваются преимущества использования соцсетей и возможные проблемы, с которыми могут столкнуться маркетологи в медианпространстве.*

*Resume – this article considers such a part of Internet Marketing as SMM, which has been gaining huge momentum in recent years. It considers the advantages of using social networks and possible problems that marketologists may encounter in the media space.*

**Введение.** В современном мире люди используют социальные сети ежедневно по несколько раз в день, получая при этом множество информации. Их используют не только для потребления развлекательного контента, но и для поиска различных товаров и услуг, параллельно общаясь с друзьями или загружая новый пост в ленту. Изучив потребительское поведение, маркетологи решили внедрять в интернет-порталы инструменты и каналы маркетинга для продвижения брендов, таким образом дав начало SMM (Social Media Marketing).

**Основная часть.** Социальные сети являются одним из главных и перспективных способов создания лояльности и продвижения какой-либо компании в условиях развития информационных технологий. Из года в год количество социальных сетей увеличивается, а также количество пользователей, использующие их. Согласно исследованию GWI, около 2,5 часов пользователи проводят время на данных платформах в 2024 году, и данная аудитория отличается тем, что полностью погружаются в социальные сети, они для людей становятся и поисковыми системами, и местом, где можно посмотреть фильмы, заказать товар, слушать музыку, взаимодействовать с другими пользователями и работать. И именно поэтому многие офлайн компании на данный момент развиваются в соцсетях, потому что они могут заменить сайты и рекламные инструменты по отдельности, например, контент-маркетинг, таргетированную и медийную рекламу. Рассматривая ряд преимуществ маркетинга в социальных сетях, стоит выделить:

– первым и самым главным критерием является то, что социальные сети как инструмент продвижения являются бесплатными, особенно это актуально для среднего и малого бизнеса, которые активно используют SMM для повышения продаж, формирования имиджа, анонсирования скидок и для стимулирования пользователей на повторные покупки;

– работа в комплексе различных маркетинговых инструментов, например, с помощью медийной рекламы формируется бренд, поддерживается имидж, данный тип рекламы также привлекает внимание и повышать узнаваемость в определенной нише с помощью различных креативов в виде текста, видео, аудио, баннеров и многих других; далее использование контент-маркетинга заключается в постоянной работе с аудиторией и включает в себя различные статьи, подкасты, инфографики, онлайн-конференции, вебинары, что в дальнейшем и формирует вокруг бренда целевую аудиторию, используя таргетирование, создавая у людей потребность в товаре и показывая его ценность;

– пользователи соцсетей склонны делиться заинтересовавшей их информацией, давать советы и рекомендации своему ближайшему окружению, создавая «сарафанное радио»;

– отсутствие принудительного характера ознакомления, ненавязчивость и активное выражение заинтересованности у определенных целевых групп;

– открытый контакт с пользователями и оперативность обратной связи (опросы, высказывание мнений, задавание вопросов компании и другое);

– с помощью аналитики социальных сетей маркетологи отслеживают результаты маркетинговых кампаний, измеряют охваты и эффективность маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на большое количество преимуществ данных интернет-платформ, маркетологи сталкиваются и с проблемами в социальных сетях:

– неверный выбор целевой аудитории или платформы, что может являться причиной привлечения аудитории исключительно с помощью платной рекламы, что является очень затратным, если бренд имеет низкие охваты;

– отсутствие квалифицированных специалистов в сфере SMM, это связано с быстрым ростом маркетинга в социальных сетях и наличием различных курсов от блогеров или школ, что может лишь повышать количество как профессионалов, так и наоборот в данной сфере;

– исходя из предыдущего пункта, следует отметить огромное количество информации в соцсетях, что в дальнейшем вызывает конкуренцию среди компаний из-за чего некоторые из них будут терять свою актуальность;

– наличие фейк-аккаунтов, которые распространяют недостоверную информацию и обманывают клиентов;

– быстрое развитие соцсетей, что вызывает неустойчивость в данной нише за счет появления новых тенденций развития и введения блогов.

**Заключение.** Таким образом, социальные сети являются площадками для продвижения товаров и услуг, привлечения аудитории, непосредственного общения с потенциальными клиентами, налаживания социальных связей путем возникновения доверия со стороны потребителей. Интернет-платформы прогрессируют неимоверно быстро, разработчики внедряют и

искусственный интеллект, и качественный функционал. SMM-специалисты стараются использовать все возможные каналы коммуникации для увеличения эффективности достижения маркетинговых целей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М. Интернет-маркетинг в социальных сетях. – Litres, 2022.
2. Ким, В. В. Маркетинг в Социальных Сетях и поисковых системах. Проблема развития Онлайн Маркетинга в России // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 1 (53). – С. 137–141.
3. Мариус, С. SMM. Маркетинг в социальных сетях. – Litres, 2020.
4. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-sapare.ru>. – Дата доступа: 20.04.2024.
5. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: теория и практика. – 2015. № 2 (86). – С. 130–134.

УДК 316.77

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*К. С. Станкевич, студентка группы 10504323 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалева*

*Резюме – социальные сети занимают значимую часть маркетинговой деятельности предприятий вне зависимости от вида предприятия. Данный инструмент не только один из современных, но и высокоэффективный в маркетинге в целом.*

*Resume – social networks occupy a significant part of marketing activities of enterprises regardless of the type of enterprise. This tool is not only one of the modern but also highly effective in marketing in general.*

**Введение.** Социальные сети в современном мире не только площадка для развлекательного контента, но и сложный инструмент продвижения любого продукта или услуги на почти любую аудиторию.

**Основная часть.** Продвижение через социальные сети является одним из крупных инструментов онлайн-маркетинга. Данный инструмент имеет множество преимуществ в сравнении с другими.

Первый – размер аудитории. В наше время существует множество социальных сетей, аудитория в которых может быть любой. По данным найденным в открытых источниках: в возрастной группе от 18 до 24 лет социальными сетями пользуются 91 % людей, среди людей от 25 до 34 лет – 69 %, а также в группе от 60 лет около 15 % людей. Что подтверждает удобство социальных сетей в маркетинговой деятельности предприятий, т. к. социальные сети дают доступ к аудитории любого возрастного харак-