

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

М. А. Романюк, М. Ю. Молчан, студенты группы 10504324

ФММП БНТУ,

научный руководитель – доцент Б. А. Железко

Резюме – социальные сети играют ключевую роль в маркетинговых стратегиях бизнеса, обеспечивая прямой диалог с клиентами, рост продаж и укрепление лояльности. В 2025 году основными трендами являются адаптация контента под платформы, использование аналитики и эксперименты с новыми форматами, такими как виртуальные инфлюенсеры и короткий контент.

Resume – social networks are a key component of modern business marketing strategies, enabling direct communication with customers, sales growth, and loyalty building. In 2025, the main trends include content adaptation for different platforms, data analytics, and experimentation with new formats such as virtual influencers and short-form content.

Введение. Социальные сети стали неотъемлемой частью стратегии современного бизнеса, трансформируя способы коммуникации с клиентами. По данным исследования агентства «Маркетинг сегодня» за 2023 год [1], 78 % компаний отмечают, что активное присутствие в соцсетях напрямую влияет на рост продаж и лояльность аудитории. Однако успех зависит не только от частоты публикаций, но и от умения адаптировать контент под потребности целевой аудитории, анализировать обратную связь и использовать уникальные возможности каждой платформы.

Основная часть. Ведение социальных сетей начинается с выбора подходящих площадок. Например, бренд одежды Zarina фокусируется на Instagram, где демонстрирует новинки через Stories и вовлекает аудиторию голосованиями. Для молодежной аудитории эффективен TikTok, а «ВКонтакте» охватывает широкую возрастную группу. Важно соблюдать баланс между полезным, развлекательным и продающим контентом. Исследования показывают, что 3–4 поста в неделю с продуманными материалами (лайфхаки, опросы, анонсы акций) увеличивают вовлеченность на 40 % по сравнению с ежедневным спамом.

Для привлечения клиентов бизнесы используют таргетированную рекламу, коллаборации с микроблогерами и виральные механики. Например, сервис доставки «Самокат» запустил серию юмористических видео о курьерах, которые набрали миллионы просмотров и привлекли новых заказчиков. Таргетированная реклама позволяет сегментировать аудиторию: фитнес-центр может показывать объявления только жителям своего района. Коллаборации с блогерами, даже с небольшой аудиторией (1–10 тыс. под-

писчиков), повышают доверие – косметический бренд L'Oréal активно привлекает микроблогеров для обзоров продукции.

Повышение прибыли достигается за счет удержания постоянных клиентов и стимулирования повторных покупок. Маркетплейс Wildberries рассылает персональные скидки в личные сообщения, что увеличивает конверсию на 25 % [2]. Кросс-продажи работают через рекомендации: например, после покупки смартфона клиенту предлагают чехол или защитное стекло. Ограниченные по времени акции в Stories («Только сегодня скидка 30 %!») создают ажиотаж. Внедрение чат-ботов, как у «Сбермаркета», сокращает время обработки заказов и повышает средний чек.

В B2B-сегменте социальные сети используются для установления профессиональных связей. Платформа LinkedIn помогает компаниям находить партнеров через тематические группы и публикацию кейсов. Например, «Яндекс.Облако» делится успешными примерами внедрения IT-решений, привлекая корпоративных клиентов [3]. Вебинары и аналитические статьи усиливают позиционирование бизнеса как эксперта.

Продажи через соцсети упрощаются благодаря встроенным инструментам. Популярный среди подростков магазин одежды и аксессуаров Street Beat увеличил выручку на 45 %, используя функцию «Товары» во «ВКонтакте» для продвижения коллекций кроссовок и худи. Instagram-магазины с прямыми ссылками на покупку сокращают путь от просмотра до оформления заказа. Например, бренд одежды Gloria Jeans нарастил онлайн-продажи на 60 % после интеграции витрины в аккаунт.

Разные соцсети требуют уникального подхода. Для TikTok подходит динамичный контент [4]: бренд напитков «ФрутоНяня» использовал детские видео с участием продуктов, чтобы привлечь родителей. В «Одноклассниках» эффективны ностальгические посты (ретро-фотографии, истории из прошлого). Pinterest идеален для визуальных ниш: мастера handmade продвигают товары через тематические доски, как это делает мастерская вязаных изделий из Новосибирска, собирая целевую аудиторию.

Заключение. Таким образом можно сказать, что социальные сети предоставляют бизнесу инструменты для прямого диалога с клиентами, повышения продаж и укрепления лояльности. Ключевые факторы успеха – адаптация под особенности платформ, использование аналитики и готовность экспериментировать. Даже с развитием AI и автоматизации, главным остается понимание аудитории: бизнес должен не только говорить, но и слушать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование эффективности соцсетей // Агентство «Маркетинг сегодня». – URL: <https://marketingtoday.by/research/social-media-2023> (дата обращения: 15.04.2025).
2. Внутренние данные Wildberries // Wildberries. – URL: <https://wb-internal-data.ru/reports/2023> (дата обращения: 15.04.2025).

3. Отчет «Яндекс.Облако». Кейсы для B2B // Яндекс.Облако. – URL: <https://cloud.yandex.ru/cases/b2b/> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Исследование эффективности TikTok : [сайт]. – URL: <https://tiktok-research.org/2023/business-impact> (дата обращения: 15.04.2025).

УДК 004.81

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Э. С. Сааков, Д. С. Гурьян – студенты группы 10504324 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель **Н. М. Хохлова**

Резюме – благодаря стремительному развитию, искусственный интеллект используется во всех сферах нашей жизни. Нейросети стали использовать не только в производственной сфере, но и при организации продаж для воздействия на потребительский выбор.

Resume – due to the rapid development, artificial intelligence is used in all areas of our lives. Neural networks have been used not only in the production sphere, but also in sales organization to influence consumer choice.

Введение. В современном мире на потребительский выбор могут влиять множество факторов, например такие как: тренды, рекламная кампания, дизайн упаковки и т.п. Каждый из этих факторов может или остаться незамеченным для потребителя, или помочь ему сделать решающий выбор в пользу покупки. Традиционные подходы при организации продаж уже не всегда являются эффективными. Одним из перспективных направлений могут стать технологии искусственного интеллекта (ИИ).

Основная часть. Активное развитие нейросетей в современном мире позволило расширить рамки применения технологий искусственного интеллекта. Данные технологии в настоящее время широко используются не только в производственной деятельности, но и в сфере услуг, в частности маркетологами, при организации продаж. ИИ помогает оптимизировать подходы, которые оказывают преобладающее влияние на потребительский выбор [1]. Наиболее оптимально сочетание традиционного подхода и технологий искусственного интеллекта реализуется в рамках персонализированного маркетинга и в процессе онлайн-шопинга.

1. Персонализированный маркетинг.

Использование маркетинга стало неотъемлемой частью ведения любого бизнеса. Каждое предприятие старается повысить эффективность применяемых маркетинговых инструментов [2]. В данном случае использование искусственного интеллекта помогает не только анализировать информацию о клиентах, но и способствует формированию их дальнейших предпочтений. Нейросети также помогают создать персонализированную рекламу, подбор персонального контента, персональные акции и скидки, что увеличивает