

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-86-96

Горелова Т. П., канд. экон. наук, доцент кафедры логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Tamara.gorelova2013@gmail.com

Социальные сети: динамичное развитие каналов продаж JEL: L29

Цель работы. Показать динамику развития интернета и массовых коммуникаций и их социализацию, что означает максимальную вовлеченность как компаний, так и людей в использование современных технологий продвижения, их постоянное совершенствование и выработку оригинальных решений в области коммуникации.

Материалы и методы. Исследование было проведено с помощью общенаучных методов: анализа, абстрагирования, системно-структурного подхода.

Результат. Существует много инструментов для продвижения компании и индивидуальных предпринимателей. В ближайшее время крупнейшие компании всего мира будут использовать социальные сети, чтобы общаться и решать важные вопросы в режиме онлайн, причем эта тенденция уже практически реализуется и в дальнейшем будет только набирать обороты.

Заключение. Реализация маркетинговых технологий в социальных сетях требует ясного понимания ключевых задач компании, правильного определения целевой аудитории, четко проработанной стратегии продвижения в социальных сетях, платформы, расчетов получения компанией значительной прибыли.

Ключевые слова: массовые коммуникации, социальные медиа, персонализация, социальные сети, инструмент продвижения

Введение

Мобильная коммерция, развитие персонализации, голосовое управление, покупки в социальных сетях, дополненная реальность, рич-контент, искусственный интеллект, тотальная автоматизация, омниканальность, маркетплейсы, совершенствование услуги «доставка» — все это только небольшая часть технологических тенденций, сопровождающих онлайн-бизнес в 2019 г., которые в то же время понятны большинству потребителей. Наравне с вышеперечисленными тенденциями онлайн-торговли активно развиваются и другие технологические приемы: нетекстовый контент, инфлюенс-маркетинг, медиапотребление — переход на авторские платформы с рекомендательным контентом, соцмедийный детокс, социальная площадка — замкнутая экосистема. Все это характерно для русскоязычных социальных медиа.

Согласно исследованию Brand Analytics, 2019 г. можно считать переломным в развитии социальных сетей. Поскольку социальные платформы начали признавать не только на уровне компаний, рассматривающих соцмедиа «новой валютой» для своих брендов, но и на государственном уровне: перед трансляцией Прямой линии президента РФ телеканалом «Россия 24» в прямом эфире были представлены данные об ожиданиях россиян, высказанных в соцсетях. А журнал Forbes в 2019 г. включил в формулу своих рейтингов метрику популярности в соцмедиа.

Социальная сеть представляет собой онлайн-мир, который объединяет людей по интересам, предоставляет возможность общаться, найти необходимую информацию, принять участие в обсуждении любой новости, оставить комментарии и рассказывать о своих событиях другим пользователям. Одним словом, социальная сеть — мир,

в котором есть все для того, чтобы быть осведомленным. Данный мир строится с помощью компаний, действующих в сетях, а также благодаря людям, которые делятся своим опытом и различным полезным контентом.

Среда коммуникаций является главным определителем характеристик самой коммуникации. Коммуникации через СМИ и другие официальные источники зачастую передают не полную информацию. Публикации готовятся профессиональными журналистами, чья работа — сделать красиво, свежо и так, чтоб заинтересовать читателя. Для этого они используют не только красочные эпитеты, но и нереалистичную информацию. Публикации редактируют, подгоняют их под нормы, а уж только потом допускают к распространению.

Социальные медиа таких ограничений не имеют. Можно формировать разные группы, участвовать в любых дискуссиях, создавать лояльных подписчиков — все это доступно в режиме онлайн. Социальная сеть представляет собой структуру, состоящую из групп узлов, которыми являются люди или организации. Связь между ними устанавливается самими коммуникантами. Но такие «социальные взаимоотношения» не дают нам конкретной возможности или деятельности, так как оперирует слишком абстрактными и субъективными понятиями (человек, взаимоотношения). Поэтому есть необходимость раскрыть социальное явление через социологический термин — «социальный круг» [1] (рис. 1).

Социальными кругами называют социальные общности, которые создаются для обмена информации между членами, с в этом кругу. Различают несколько видов таких кругов:

- формальное общение. Это контакты, которые мы осуществляем, находясь в социальной общности людей, постоянно встречающихся на спортивных состязаниях, в транспорте или очередях;
- поддержание контакта. Данный круг относится к профессиональному взаимодействию;
- стандартные отношения. Относятся к дружескому кругу;

- критические обстоятельства, кризис или статусный социальный круг (аристократический, изгоев, мужской, женский и т. п.).

Если мы рассмотрим социальную сеть как совокупность социальных кругов, то окажемся абсолютно правы. Основная функция таких кругов — обмен новостями, мнениями, комментариями и аргументами, а также музыкой, видео и документами. Но никакие социальные круги не принимают государственные решения, не действуют и не располагают исполнительным аппаратом. Границы таких кругов невозможно определить, так как они размыты.

Следовательно, ключевым свойством социальных сетей является возможность участия в коммуникации любого пользователя (все участники коммуникации равны между собой и имеют одинаковое количество возможностей). Кроме того, данный вид коммуникации персонализирован. Такой вид сети — не просто массовый, но и межличностный, а значит, отличается от СМИ, где информация структурирована по определенному регламенту и коммуникация не персонализирована, а несет массовый характер, неподходящий для всех.

Основная часть

Социальные сети имеют свою специфику, которая влияет на формы и способы продвижения в них. Но есть и общее:

- контактные данные. С одной стороны, это можно рассматривать как положительный аспект: есть возможность изучить портрет пользователя, проанализировать удобство взаимодействия с ним, удаленность его работы, возраст, телефон для быстрой связи. С другой — столь подробная информация может привлечь мошенников, которым будет известно практически все о пользователе;
- отречение от реального мира. Также можно расценивать двояко. Положительная сторона: виртуальная реальность очень помогает в случае нездоровья пользователя,

Идея социальных кругов



Рис. 1. Идея социальных кругов [15]

Fig. 1. The Idea of social circles [15]

плохой погоды. Значительному количеству людей легче знакомиться в социальных сетях. Можно совершать покупки онлайн: не нужно выходить на улицу в поисках магазинов, достаточно сделать пару кликов — и желаемое будет доставлено домой. Ну и, несомненно, гигантский плюс ухода в виртуальную реальность — возможность зарабатывать деньги. Главное — изучить потребности рынка и сделать грамотное предложение своих профессиональных умений. Негативная сторона: люди становятся более закрытыми, многие потенциальные возможности не реализуются;

- контент. Положительная сторона: каждый может найти необходимую информацию, играть в онлайн-игры, смотреть фильмы, слушать музыку, оставлять комментарии. Огромным же минусом является то, что нет как таковой администрации, которая бы следила за наполнением контента, поэтому на огромных просторах интернета велик риск подхватить вирус или натолкнуться на мошенников;

- люди. Социальные сети предоставляют шанс познакомиться с интересными людьми. В то же время велика вероятность познакомиться с теми, с кем не общался в течение

длительного периода, и не всем нравится, когда появляется кто-то из прошлого;

- обилие рекламы. Также можно расценивать и как положительный, и как отрицательный момент. При правильной настройке рекламы компании и предприниматели получают целевой звонок от клиента. Но если товар продвигается назойливо, агрессивно, людей начинает раздражать реклама в целом, а некоторые вообще готовы отказаться от использования социальных сетей только из-за рекламы;

- нелегальный контент. Социальные сети зачастую используют не свой контент, за счет которого и живут. В современном обществе люди привыкли, что во Всемирной паутине многое можно получить бесплатно. Библиотеки и книжные магазины теряют огромное количество клиентов, так как эти же книги можно бесплатно скачать в онлайн-библиотеке;

- ложная информация. Изменение информации под определенные цели ведет к массовым столкновениям различных интересов. Это негативный аспект, и выгоду из этого извлекают только злоумышленники.

В последнее время возникают все новые технологии, новые возможности в социаль-

ных сетях, и актуальность информации имеет все более короткий период. Появляется огромное количество новых социальных сетей по интересам: сообщества мам, собаководов, механиков, бизнесменов, инфоклубы различной направленности.

Предприниматели предпочитают использовать сети для продвижения собственных товаров или услуг, а у многих пользователей цель посещения социальных сетей другая — найти что-то, купить где-то и т. п. [20].

В связи с повышенным вниманием компаний и потребителей к социальным сетям и хорошей результативностью пребывания в них, предприниматели сталкиваются с рядом проблем. Прежде всего, это нарастающая конкуренция за информацию, которая является источником заработка или знаний, кардинально меняет вектор направления жизни других людей. Ценность информации растет, и потребность в ней есть и будет в дальнейшем.

Можно быть уже уверенным в том, что в ближайшее время крупнейшие компании всего мира будут общаться и решать важные вопросы в соцсетях. И процесс этот набирает обороты. Практически во всех популярных сайтах уже сделано что-то вроде социальной сети. Пользователь оставил комментарий на сайте, это видят другие

пользователи социальной сети и переходят на данный сайт. Создается эффект снежного кома. Есть мнение, что скоро технологии дойдут до такого уровня, когда люди уже будут слабо отличать жизнь от виртуальной реальности (рис. 2).

Как видно из рисунка 2, социальная сеть уже прошла испытание временем, укрепилась в сознании у большинства людей и занимает важное место в их жизни.

Получила широкое распространение трата денег в социальных сетях. Разработчики популярных приложений, игр и различных программ становятся богаче с каждой секундой, так как люди «сливают» огромное количество денег на очередную «чепуху» в игре или на различные преимущества в приложениях, которые дают что угодно, но только не деньги обратно. А значит, это можно отнести к неразумной трате денег (рис. 3).

Изучив рисунок 3, можно отметить, что платформы социальных сетей динамично развиваются и становятся торговыми площадками. Так, например, «ВКонтакте» оплатить товары или услуги можно через VK Pay.

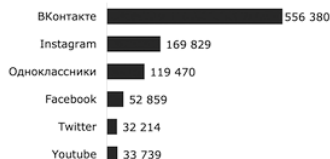
В России пользователи больше всего любят YouTube и «ВКонтакте», а из мессенджеров самыми популярными являются WhatsApp и Viber (рис. 4).

Социальные медиа в России

Сообщений в месяц
1,3 млрд

Авторов в месяц
49 млн

Сообщений в месяц, тыс.
Россия, ноябрь 2019



Авторов в месяц, тыс.
Россия, ноябрь 2019



Ноябрь 2019 | Brand Analytics

Рис. 2. Социальные медиа в России [13]

Fig. 2. Social media in Russia [13]

Социальные платформы по доле покупателей

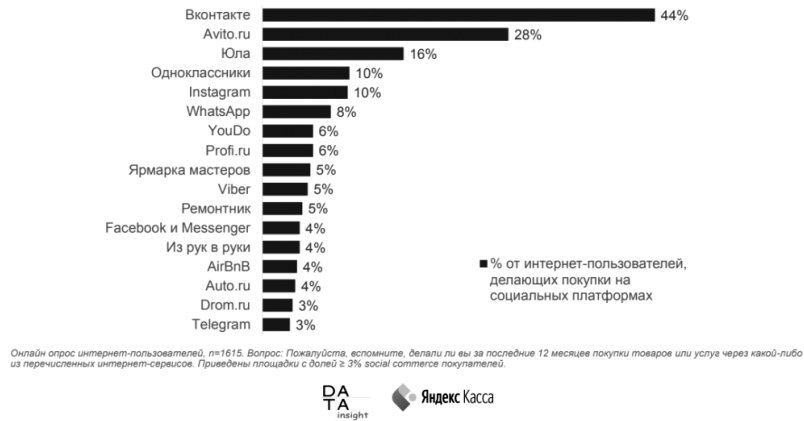


Рис. 3. Социальные платформы по доле покупателей (сентябрь 2019) [9]

Fig. 3. Social platforms by customer share (September 2019) [9]

Согласно анализу развития социальных платформ на рынке работают около 22 млн B2C- и C2C-продавцов, при этом трое из четырех онлайн-продавцов относятся именно к B2C. За 2018 г. 39 млн человек совершили покупки посредством социальных платформ, что составляет 55% пользователей интернета. Считается, что через социальные платформы работают продавцы, имею-

щие одну или несколько продаж в день. При увеличении объема продаж вероятность запустить собственный сайт у продавца выше.

С нашей точки зрения, стоит обратить внимание на рынок C2C (рынок торговли между частными лицами) (рис. 5). Эксперты Avito и Data Insight охарактеризовали динамику развития таким образом: «Рынок C2C в интернете в денежном эквиваленте вырос на

Социальные платформы по объему B2C и C2C сделок



Рис. 4. Социальные платформы по объему B2C и C2C сделок [9]

Fig. 4. Social platforms by volume of B2C and C2C transactions [9]

рекордные 92,5% за 2 года — 568 млрд рублей в 2019 г. против 295 млрд в 2017 г.» (рис. 5) [18].

Анализ динамики развития рынка C2C показывает, что количество частных продавцов за 2017–2019 гг. увеличилось на 74%, а покупателей — только на 18%. При этом интересен факт развития торговли в региональном направлении: продавцы стали чаще продавать товары за пределы своего населенного пункта и региона и все больше пользоваться услугами доставки (табл. 1) [18].

Эксперты делают прогноз наступления в России «эры социального шопинга». Он основан на данных, приведенных в таблице 1, из которых видно, что в России объем продаж материальных и виртуальных товаров и услуг через социальные онлайн-каналы в 2018 г. произведен на 591 млрд рублей; продаж fashion — на 100 млрд рублей в год. Новые товары в соцсетях за последний год приобрели 23% онлайн-покупателей. Аудитория соцсетей составляет 49% от активных пользователей соцмедиа. Сегодня средний пользователь проводит на социальных платформах 2 часа 16 минут каждый день. Россиян, заказывающих товары онлайн, 42%. Всего было заключе-

но 394 млн сделок, средний чек сделки — 1500 рублей.

Alibaba в России готовится запустить вместе с соцсетью «ВКонтакте» новую платформу социальной коммерции, и ее тестирование уже началось. При этом нельзя не отметить, что все социальные сети, а недавно мессенджер WhatsApp, запускают свои магазины и маркетплейсы.

Заслуживают внимания данные исследования «Онлайн-опрос компаний», проводимого Data insight и «Яндекс.Касса». На рисунке 6 представлены результаты данного исследования. Интервьюируемые отвечали на вопрос «Какая примерно доля выручки приходится у Вашей компании на каждый из каналов продаж?» (рис. 6).

Из рисунка 6 видно, что в целом на социальные каналы приходится от 21 до 39% всего объема продаж. Собственный сайт и мобильное приложение охватывают от 50 до 64% доли продаж. Мессенджеры имеют от 17 до 32% выручки.

Обратим внимание на особенности маркетинга в социальных сетях. Существует много инструментов продвижения компании и индивидуальных предпринимателей. Рассмотрим некоторые из них.



Рис 5. Экономика C2C-продаж в интернете [18]

Fig. 5. C2C Economics of online sales [18]

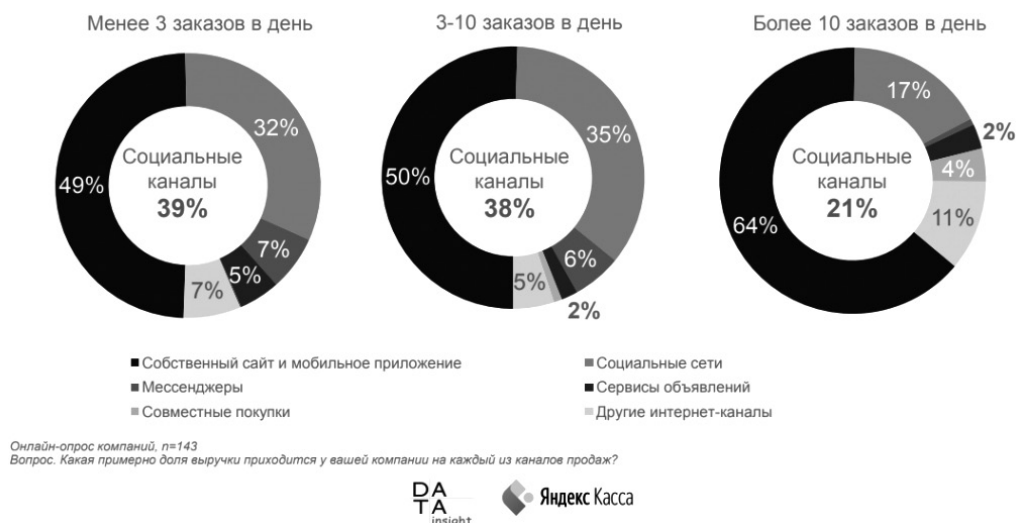


Рис. 6. Доля выручки по каналам продаж [9]

Fig. 6. The share of revenue by sales channel [9]

Эффект телефона. В социальных сетях практически все что-то ищут для себя и при этом представляют свои интересы и находят единомышленников. Сегодня нет другой подобной среды, где бы люди так активно делились новостями и информацией. Такой механизм часто называют вирусным маркетингом, т. е. продукт, услугу распространяют сами пользователи. Чаще всего используют видео, мотивационно продающий текст, кар-

тинки и прочее. Существует два метода воздействия вирусного маркетинге: профильное распространение (когда пользователи отправляют друг другу определенное сообщение) и всеобщее распространение (когда пользователь просто отправляет информацию к себе на главную страницу с помощью сервиса «Поделиться»). Если сравнивать оба метода, то второй более эффективный, так как охватывает большую аудиторию, но при

Таблица 1. Показатели развития социальных платформ

Table 1. Development indicators social platforms

№	Показатели	Характеристика	Временной период / частота обращений
1	Продажа материальных и виртуальных товаров и услуг через социальные онлайн-каналы	Объем 591 млрд рублей	За последний год
2	Аудитория соцсетей	49% от активных пользователей соцмедиа	За последний год
3	Покупка новых товаров в соцсетях	23% онлайн-покупателей	За последний год
4	Продажи fashion через социальные каналы	100 млрд рублей	В год
5	Средний пользователь находится на социальных платформах	2 часа 16 минут	Каждый день

Источник: составлено автором.

этом не обязательно целевую. Суть такого маркетинга в том, чтобы пользователи сами распространяли информацию. Задача маркетолога — определить целевую аудиторию, определить, что ей интересно, по каким характеристикам ее найти, понять мотив целевой аудитории, почему востребован именно этот продукт/услуга, в чем состоит польза для данной аудитории, какие возможности имеет рекламодатель. Социальные сети предоставляют маркетологам возможность решить эту задачу. При отсутствии онлайн-сетей подобный маркетинг был бы маловероятен, а сейчас каждую минуту происходят сотни тысяч распространений в сетях, где работает вирусный маркетинг.

Таргетированный маркетинг. Одним из самых популярных способов продвижения является целенаправленный маркетинг, или таргетинг. По факту маркетологи направляют предложения для нужной ЦА напрямую. Когда пользователь приходит в новую социальную сеть, то открыто показывает очень многие факты из своей жизни: интересы, город, личную жизнь, другие профили в соцсетях, любимые книги, фильмы, музыку и многое другое. Зачастую о человеке очень много можно сказать, просмотрев его профиль. В результате такого анализа маркетологи понимают, будет интересна данному пользователю их услуга или товар или нет. На основе проведенного анализа можно либо делать свое предложение, либо оставить этого человека.

Новый формат предложения. В наши дни большинство людей сталкиваются с рекламой везде — в ресторане, интернете, общественном транспорте, дома. SMM стал рекламой нового уровня. Он работает только в социальных сетях и только по принципу общих интересов с пользователем и знает, что может быть интересно конкретному человеку.

Интерактивный маркетинг. Сейчас у очень многих рекламодателей есть возможность участвовать в опросах, писать комментарии, спрашивать. Все эти сервисы дают потенциальному клиенту возможность

понять, нужно это ему или нет. Это не агрессивный вид маркетинга, поэтому он очень популярен на сегодняшний день.

Заключение

Stories, видео, картинки, подкасты, собственные платформы социальных сетей вызывают серьезный интерес как со стороны бизнеса, так и со стороны потребителя. Это проявляется в применении в постах видео и фото (ежедневно публикуется более 25 млн картинок, каждый третий пост содержит фото, более 2,4 млн постов с видео). Формат Stories был перенесен в Instagram, получил там достаточно динамичное развитие, затем распространился на другие платформы, включая «ВКонтакте» и Facebook.

Подкасты считаются новым форматом 2019 г., внимание к нему выросло в четыре раза с августа 2018 по август 2019 г., произошел рост с 31 тыс. до 124 тыс. упоминаний аудиоблогов. Рост интереса объясняется тем, что подкасты появляются везде, где аудитория привыкла потреблять видео- и аудиоконтент. Соответственно, многие компании перенаправляют бюджеты на продвижение брендов через «истории» блогеров и инфлюенсеров.

В то же время маркетинг в социальных сетях подходит далеко не для каждого бизнеса, и нужно четко понимать, для какого именно бизнеса он важен:

Крупный бизнес. Владельцы крупных бизнесов практически были первыми, кто понял, какой потенциал заложен в социальных сетях. Здесь они решают вопросы, касающиеся брендинга, лояльности к этому бизнесу; анализируют мнения и комментарии; выясняют, кто на самом деле является целевой аудиторией для них; что интересует потребителя и многое другое. Среди особенностей маркетинга крупного бизнеса можно выделить большой охват, а также возможность работать на нескольких ресурсах в социальных сетях одновременно. Инструменты, которыми пользуются в бизнесе, — сообщества, блоги, приложения,

а также работа с несколькими личностями персонально. К таким личностям относятся популярные медиаперсоны, разбирающиеся в данной тематике и дающие рекомендации. Иными словами, это взаимодействие с людьми, компетентными в данном вопросе и при этом имеющими базу наработанных клиентов. Есть компании, действительно уделяющие много времени репутации бренда, анализу комментариев, которые исходят от критиков. Чем больше бизнес, тем сложнее анализировать многие показатели, в том числе метрику, которая позволяет понять, на что именно смотрит посетивший их клиент. Максимальную активность в социальных сетях можно ожидать от следующих представителей крупного бизнеса: производителей товаров, банков и других финансовых структур, кинокомпаний, торговых сетей, сетевых операторов услуг и пр.

Средний и малый бизнес. Активно пользуются социальными сетями. Они занимаются там маркетингом, чтобы стимулировать продажи, повысить узнаваемость, рассказать про акции — все с той целью, чтобы покупатель еще раз что-то купил у них. В малый и средний бизнес входят торговые предприятия, индивидуальное производство, различные виды услуг (маникюр, педикюр, курсы и т. п.), а также туристические компании, которые очень интенсивно работают с социальными сетями.

Онлайн-проекты. Многие люди считают, что предпринимательством нельзя заниматься в режиме онлайн. На самом деле тот, кто научился вести «белый» бизнес в сети, совершенно спокойно работает из дома и зарабатывает те же деньги, что и в офисе, а некоторые даже больше. Онлайн-бизнес представлен интернет-магазинами, информационными блогами, сервисами и т. п. Он живет только на рекламе в социальных сетях. Самые востребованные инструменты для такого маркетинга — блоги, микроблоги, сообщества, таргетинг, а также размещение рекламных постов в тематических сообществах.

Business to Business. (от бизнеса к бизнесу). Поначалу можно подумать, что такой вид маркетинга нецелесообразен, но на самом деле социальные сети как раз то место, где можно встретить партнеров по бизнесу. Основная задача, подчас очень непростая, — найти компанию, для которой есть предложение. С этой целью создают целые сообщества, представляются оптовиками или заинтересовывают потенциальных партнеров особыми условиями, используют таргет или осуществляют поиски в тематических сообществах. В такие бизнесы входят рекламные компании, веб- и IT-компании, предприятия, предоставляющие различные услуги, и многие другие.

Прежде чем заниматься маркетингом в социальных сетях, нужно понимать, в каких случаях это будет неэффективно. Рассмотрим эти случаи.

Специализированный business to business. Если компания предоставляет дорогостоящие услуги либо производит дорогие вещи, то маркетинг в социальных сетях будет нецелесообразен и малоэффективен. Например, продажа готового дела, которое еще и окупается не сразу. По сути, это покупка сложной системы, в которой нужно очень хорошо разбираться и работать, рассчитывая на долгосрочную перспективу. Поэтому покупатель вряд ли придет из социальных сетей. Такой бизнес лучше всего продвигается через отраслевые СМИ и поисковую рекламу.

Бизнес с неожиданными транзакциями. Он работает всегда по принципу «случайный клиент». Самыми яркими примерами являются ремонт, такси, служба дезинфекции и пр. Даже если человек скачивает на телефон приложения от какой-то компании, совсем не факт, что он стал именно ее партнером и будет пользоваться ее услугами. То же самое можно сказать и про сообщества в социальных сетях. Когда появляется настоятельная необходимость в неких услугах, то человек ищет контактные данные из всех источников, которые знает, и совсем не пользуется социальными сетями.

Продажа некачественных товаров. В данном бизнесе привыкли получать быстрые деньги за дешевый товар, но при этом совершенно не отвечать за качество продукции. Вряд ли можно найти подобные товары с гарантией. Эти предприниматели обходят стороной социальные сети, так как все подобные товары обсуждаются моментально.

Таким образом, прежде чем заняться маркетингом в социальных сетях, следует понимать ключевые задачи компании: правильно ли определена целевая аудитория; насколько четко проработана стратегия продвижения в социальных сетях (зачем делать? для кого делать? что делать? где делать?); площадка, которая гарантирует либо потерю огромных денег, если целевая аудитория определена неверно, либо наоборот, приход большого количества целевых клиентов и получение значительной прибыли; понимание, какая информация потребителям необходима. Необходимо сделать обозначенные выше шаги, чтобы маркетинг был эффективным. Если пропустить хоть один шаг, можно столкнуться с негативом пользователей и ухудшением лояльности к бренду или потерей денег.

Мы считаем, что наиболее целесообразно для продвижения бизнеса создать социальную сеть, у которой был бы «мозг». Эта идея полностью соответствует современным тенденциям. Основной замысел заложен в использовании искусственного интеллекта, который будет знать, что нужно пользователю, что ему показать, а что убрать, а также будет отслеживать и анализировать пользовательскую активность и предлагать варианты готовых решений. Полагаем, что со временем компании при повышении узнаваемости своего бренда будут стремиться к настраиванию программы продвижения по такому принципу.

Список литературы

1. Массовые и групповые общности — 2006–2016 [Электронный ресурс] // Библиотека «Полка букиниста». URL: <http://society.polbu.ru>.
2. Васильев А. И. Триада конкурентоспособности: ресурсы, процессы и результаты конкурентной деятельности // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 4–5(70–71). С. 75–81.
3. Васильева А., Серебровская Т. Б. Проблемы и перспективы малого предпринимательства в современной России (с 2014 года). В сборнике: Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России. Материалы международной научно-практической конференции. Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. 2016. С. 167–169.
4. Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/.
5. Интернет-торговля в 2019 году: данные «Яндекс.Маркета» и GfK. URL: <https://e-pepper.ru/news/internet-torgovlya-v-2019-godu-dannye-yandeks-marketa-i-gfk.html>.
6. Королева С. И., Серебровская Т. Б. Малое и среднее предпринимательство: обучение ведению бизнеса как один из способов повышения его эффективности // Вестник Академии. 2018. № 3. С. 41–52.
7. Национальная социологическая энциклопедия. URL: <https://voluntary.ru/termin/novye-media.html>.
8. Перевалов К. О., Горелова Т. П. Поддержка малого бизнеса посредством интернет-ресурсов. В сборнике: Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции, сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов. 2015. С. 179–181.
9. Продажи через социальные каналы: аналитика Data Insight. URL: <https://e-pepper.ru/news/prodazhi-cherez-sotsialnye-kanaly-analitika-data-insight.html>.
10. Рубин Ю. Б. Управление собственным бизнесом. 15-е изд., стереотип. М., 2018. (Университетская серия).
11. Рубин Ю. Б. Предпринимательский селф-менеджмент // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 4(64). С. 104–143.
12. Рубин Ю. Б. Тактика конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 2(50). С. 111–142.
13. Социальные сети в России: цифры и тренды. Brand Analytics, осень 2019. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>.
14. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. URL: <http://www.advertology.ru/print60310.htm>.
15. Уральский федеральный университет. Институт социальных и политических наук «Я в мире социальных сетей». URL: <https://en.ppt-online.org/139337>.
16. Цыбовский В. Л., Горелова Т. П. Проблемы формирования и функционирования ретейл-бизнеса в условиях цифровой экономики // Вестник Академии. 2018. №1. С. 10–17.
17. Эрик Берн. Игры, в которые играют люди. URL: <https://www.modernproblems.org.ru/philosophy/159.html?start=1>.
18. Avito и Data Insight: рынок C2C в интернете вдвое за два года. URL: <https://e-pepper.ru/news/avito-i-data-insight-rynok-c2c-v-internete-vdvoe-za-dva-goda.html>.
19. Brand Analytics: 5 главных трендов русскоязычных социальных медиа в 2019 году. URL: <https://www.cossa.ru/news/251088/>.
20. Преимущества и недостатки социальных сетей. SEO-разработка. URL: <http://anokalintik.ru/preimushhestva-i-nedostatki-socialnyx-setej.html>.

References

1. Mass and Group Commonalities — 2006–2016. Library «Bookinista Shelf». <http://society.polbu.ru>.
2. Vasilyev A. I. Triad of competitiveness: resources, processes and results of competitive activity. *Modern competition*, 2018, vol. 12, no. 4–5(70–71), pp. 75–81.
3. Vasilieva A., Siljrovskaya T. B. Problems and prospects of small business in modern Russia (since 2014). In the collection: Socio-economic development of entrepreneurship and its role in the economy of Russia Materials of the international scientific and practical conference. Moscow Academy of Entrepreneurship under the Government of Moscow, 2016, pp. 167–169.
4. Marketing specialist's notes. https://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/medi.
5. Internet trading in 2019: data «Ivanex.Market» and GfK. <https://e-pepper.ru/news/internet-torgovlya-v-2019-godu-dannye-yandeks-marketa-i-gfk.html>.
6. Queen S. I., Serebrovskaya T. B. Small and medium-sized entrepreneurship: training in doing business as one way to increase its efficiency. *Bulletin of Academy*, 2018, no. 3, pp. 41–52.
7. National Sociological Encyclopedia. <https://voluntary.ru/termin/novye-media.html>.
8. Perevalov K. O., Gorepova T. B. Business of small business through Internet resources In the collection: Development of economy and entrepreneurship in conditions of economic import substitution strategies Materials of the international scientific and practical conference, collection of scientific articles of teachers, postgraduate students and students. Under ed. Kolchikov, 2015, pp. 179–181.
9. Social Channel Sales: Data Insight Analytics. <https://e-pepper.ru/news/prodazhi-cherez-sotsialnye-kanaly-analitika-data-insight.html>.
10. Rubin Y. B. Running his own business. Moscow, 2018. It is gray. University Series (15th edition, stereotypical).
11. Rubin Y. B. Entrepreneurial self management. *Modern competition*, 2017, vol. 11, no. 4(64), pp. 104–143.
12. Rubin Y. B. Tactics of competitive actions of market participants. *Modern competition*, 2015. vol. 9, no. 2(50), pp. 111–142.
13. Social media in Russia: numbers and trends. Brand Analytics, 2019. <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>.
14. Social networks, development prospects and ways of monetization. <http://www.advertology.ru/print60310.htm>.
15. Ural Federal University. Institute of Social and Political Sciences «I am in the world of social networks». <https://en.ppt-online.org/139337>.
16. Tsybovsky V. L., Gorodova T. P. Problems of formation and functioning of retail business in conditions of digital economy. *Bulletin of Academy*, 2018, no. 1, pp. 10–17.
17. Eric Burn. Games played by people. <https://www.modernproblems.org.ru/philosophy/159.html?start=1>.
18. Avito and Data Insight: The C2C market on the Internet in two years. <https://e-pepper.ru/news/avito-i-data-insight-rynok-c2c-v-internete-vdvoe-za-dva-goda.html>.
19. Brand Analytics: 5 main trends of Russian-language social media in 2019. <https://www.cossa.ru/news/251088/>.
20. Advantages and disadvantages of social networks. Seo development. <http://anokalintik.ru/preimushhestva-i-nedostatki-socialnyx-setej.html>.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-86-96

Gorelova T. P., PhD., associate Professor, Department of logistics and marketing Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, Tamara.gorelova2013@gmail.com

Social networks: dynamic development sales channel

Purpose of work. To show the dynamics of development of Internet and mass communications and their socialization, which means maximum involvement of both companies and people in the use of modern promotion technologies, their constant improvement and development of original solutions in the field of communication. *Materials and methods.* General scientific methods: analysis, abstraction, system-structural approach were used in the Study. *Result.* There are many tools for promoting companies and individual entrepreneurs. In the near future, the largest companies around the world will use social networks to communicate and solve important issues online, and this trend is already being practically implemented and will only gain momentum in the future. *Conclusion.* The implementation of marketing technologies in social networks requires a clear understanding of the company's key tasks, the correct definition of the target audience, a well-developed strategy for promotion in social networks, a platform, and calculations of the company's significant profit.

Keywords: mass communications, social media, personalization, social networks, promotion tool

About authors: Gorelova T. P., PhD., associate Professor.

For citation: Gorelova T. P. Social networks: dynamic development sales channel. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 1(77), pp. 86–96 (in Russian, abstr. in English).