

Русак Анна Николаевна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономических наук

Минский государственный лингвистический
университет
Минск, Беларусь
economyslu@gmail.com

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

В статье рассматриваются особенности влияния маркетинга социальных медиа на изменение стратегических инициатив компаний. Акцентируется внимание на значимости отдельных инструментов социальных медиа. Проанализирована специфика внедрения социальных медиа в коммуникационные стратегии компаний.

К л ю ч е в ы е с л о в а: маркетинг социальных медиа; коммуникационные стратегии; бизнес-среда.

Анализ деятельности ведущих компаний из разных стран свидетельствует, что в условиях глобальной конкуренции определяющим аспектом является инновационная деятельность компании на всех уровнях. Инновации в системе маркетинговых коммуникаций в последнее время преобразовываются в один из базовых факторов сохранения успешных позиций компании на рынке в контексте многоаспектного характера гиперконкуренции. Значимую роль при выходе компании на новые целевые рынки занимает маркетинг в социальных медиа. Актуальность исследования заключается в том, что все чаще присутствие компании на платформах социальных медиа рассматривается как один из главных критериев интернационализации компании в современной глобальной информационно-инновационной экономике.

Анализируя деятельность компаний крупного и малого бизнеса в онлайн-пространстве невозможно абстрагироваться от мировой практики использования маркетинга социальных медиа в формировании коммуникационных стратегий. Маркетинг социальных медиа представляет собой деятельность всех участников открытого взаимодействия, направленную на развитие новых форм коммуникации в медиaprостранстве.

Изучая опыт построения маркетинга социальных медиа в современных компаниях следует признать, что особенностью инновационной модели развития является эффективное управление деловой репутацией, включающее превалирование нематериальных активов компании над материальными. Ведущие компании не только больше инвестируют в нематериальные активы, но и используют их таким образом, чтобы развивать новые возможности [1]. На рынках с высокой конкуренцией структура самих ИКТ технологий может быть скопирована, ускоряется имитация инноваций. Такая тенденция

вызывает необходимость развития маркетинговых нематериальных активов (капитала бренда), которые приобретают все большее значение для компаний в информационном пространстве [1].

На основе анализа статистических данных, был сделан вывод о предпочтениях и лояльности пользователей к использованию платформ социальных медиа. Опубликованные Global Overview Report статистические данные за 2022 г. свидетельствуют, что изменяются предпочтения пользователей к различным сервисам социальных медиа; значительно увеличивается стоимость рекламы на платформах социальных сетей; растет количество зарегистрированных пользователей; возрастает роль мобильного маркетинга; происходит рост социальной коммерции [2]. По состоянию на январь 2022 г. в мире общее количество пользователей социальных медиа составляло 4,623 млрд., в январе 2021 г. – 4,199 млрд., в январе 2020 г. – 3,709 млрд. За десять лет число пользователей социальных медиа выросло в 3,1 раза (в январе 2012 г. – 1,482 млрд.) [2].

Переосмысливается значимость отдельных инструментов социальных медиа. Это подтверждается рядом исследований:

1) Время, проводимое пользователями в интернете увеличивается. В соответствии с отчетом Digital 2022, время, проводимое пользователями в интернете: ЮАР – 10:46 ч./день; РФ – 7:50 ч./день; Индия – 7:19 ч./день; США – 7:05 ч./день; Италия – 6:09 ч./день; Бельгия – 5:45 ч./день; Франция – 5:34 ч./день; Германия – 5:22 ч./день; Китай – 5:15 ч./день; Япония – 4:26 ч./день [2];

2) Время, проводимое пользователями в социальных медиа также не снижается (в среднем 02:29 ч. в I кв. 2022 г.; 02:24 ч. в I кв. 2021 г.) [3];

3) Трансформируются роли ведущих социальных платформ (каждая из платформ занимает исключительно разные сферы в жизни людей) [3];

4) Изменяются мотивы использования платформ и сервисов, перераспределяются предпочтения пользователей к платформам. Например, лидером по количеству загрузок мобильных приложений в 2021 г. стало приложение TikTok. Так, количество времени, которое средний пользователь тратит на TikTok, за первый квартал 2022 г., более чем на 20% выше, чем в целом за 2021 г. [3];

5) Популярность сервисов социальных медиа среди пользователей не уменьшается (TikTok – 23,6 ч./месяц; YouTube – 23,2 ч./месяц). По последним опубликованным данным, TikTok демонстрирует значительный рост охвата рекламы [3].

Компании реагируют на изменения в поведении потребителей, делая социальные медиа влиятельным маркетинговым каналом и неотъемлемым компонентом своих маркетинговых планов [4]. В целом, можно отметить, что темп роста использования инструментов социальных медиа в маркетин-

говой деятельности компаний увеличивается, что позволяет говорить о положительной динамике в области признания потребителями такого способа продвижения бренда.

Сегментирование аудитории платформ социальных медиа и использование различных каналов коммуникации позволяют изменять стратегию контент-маркетинга в зависимости от предпочтений пользователей конкретной платформы. Результаты комплексного исследования по изучению предпочтений интернет-пользователей свидетельствуют, что 27 % из них (в возрасте от 16 до 64 лет) узнают о новых брендах через рекламу на платформах социальных медиа [2]. Исследования показывают, что деятельность брендов в социальных медиа имеет значительное влияние на всех стадиях цикла совершения покупки.

В разных странах популярность отдельных платформ социальных медиа, а также их структура различаются. Из опыта Китая наиболее интересным представляется практика компаний по ведению аккаунтов в локальных социальных медиа. Компании Китая используют национальные программы и приложения (WeChat (Weixin), Sina Weibo, Douyin, Kuaishou, Youku и другие), которые стали качественными аналогами западных социальных сетей. Локальные социальные медиа имеют высокий спрос и популярность, что подтверждается значительным количеством пользователей. Самая многофункциональная платформа в Китае – Weixin (в 2012 г. переименована в WeChat для международной аудитории). По состоянию на сентябрь 2022 г. на платформе WeChat были зарегистрированы 1,31 млрд. активных пользователей. Поэтому, компании, которые выходят на китайский рынок, должны быть представлены в WeChat [7]. Это повышает вовлеченность клиентов, позволяет делиться контентом, повышать имидж бренда. Распространенный способ продвижения продукции в Китае, который компании используют при формировании конкурентных стратегий – привлечение лидеров ключевых мнений (KOLs, Key Opinion Leaders). KOLs помогают распространять информацию о товарах и услугах компаний посредством своих аккаунтов. Китайские компании достаточно большое внимание уделяют стратегиям в социальных медиа. Критерием доверия потребителей становится онлайн-репутация компании, а одним из инструментов формирования репутации становится инновационная направленность социальных медиа [7].

Согласно исследованиям, проведенным среди компаний США [8]:

- 91 % руководителей бизнес-структур ожидают, что бюджет их компании на маркетинг в социальных медиа будет увеличиваться;
- 78 % потребителей совершают покупку у бренда после положительного опыта в социальных сетях;

– 62 % потребителей считают, что бренды добьются успеха в долгосрочной перспективе только в том случае, если они будут представлены онлайн.

Необходимо отметить, что при всем разнообразии инструментов и сервисов, в центре внимания исследователей также находятся некоторые негативные последствия и результаты маркетинговой деятельности в социальных медиа: увеличение издержек, негативно влияющих на долгосрочные планы компании; неверно выбранная онлайн-стратегия [5]. Еще один тревожный вывод заключается в том, что часть пользователей чувствуют влияние прямой рекламы в корпоративных аккаунтах бренда. Так, крупнейшие бренды сегмента люкс пытаются переосмыслить и перестроить сам формат коммуникации с клиентами, стремясь снизить негативное влияние социальных медиа на их эксклюзивность. Эксперименты с уходом из социальных медиа позволяют повысить воспринимаемую покупателями эксклюзивность премиальных брендов.

Таким образом, необходимо использовать те сервисы и инструменты, которые подходят для конкретного бренда. В большинстве случаев, маркетинговая деятельность в социальных медиа является обязательным условием ведения бизнеса и взаимодействия с потребителями.

Выявлены различия в отношении к социальным медиа в зависимости от размера и типа компании. Компании сектора B2B, как правило, считают социальные медиа менее эффективными в качестве единственного маркетингового канала для построения взаимоотношений, чем другие модели коммуникации [5]. Однако, такие мотивы, как предполагаемая экономическая выгода, возможность контроля, простота использования побуждают предприятия использовать инструменты маркетинга социальных медиа [5].

Выявлена и проанализирована специфика внедрения социальных медиа в коммуникационные стратегии компании:

1. Интеграция в повседневные сферы жизни инструментов социальных медиа позволяет компаниям взаимодействовать с клиентами, а также клиентам делиться друг с другом потребительским опытом. В результате снижаются коммуникационные барьеры посредством повышения уровня доверия к каналу коммуникации.

2. Общение для поддержания интереса аудитории, оперативное реагирование на запросы. Это дает возможность создать активную пользовательскую базу, изменять общественный дискурс из-за большого охвата аудитории. Перед организациями стоят задачи по разработке стратегии в отношении социальных медиа в условиях новой реальности усиления власти в руках потребителей [4].

3. Минимизация расходов по ведению аккаунтов посредством бесплатных сервисов социальных медиа. Компании, использующие традиционные маркетинговые инструменты, вкладывают значительные средства на поиск своих целевых рынков и их исследование. Специфическая черта социальных медиа – предоставить за достаточно короткий срок и без больших затрат данные о пользователях (их мнениях и предпочтениях), о конкурентах в отрасли.

4. Сочетание характерных черт социальной и маркетинговой коммуникации. Снижение популярности традиционных коммуникационных каналов обязало компании искать передовые методы использования цифровых и социальных медиа-маркетинговых стратегий для сохранения и увеличения доли рынка [4].

5. Возможность проведения анализа тенденций и прогнозирования будущих событий относительно конкурентоспособности компании (использование различных инструментов для сбора и анализа данных из социальных медиа и управление многоканальной коммуникацией).

Следует выделить ряд особенностей, характеризующих влияние маркетинга социальных медиа на трансформацию конкурентных стратегий компаний [4]:

– Возможность построения сильного бренда в онлайн медиапространстве, повышение лояльности к бренду (формирование капитала бренда). Большинство потребителей основываются на отзывах в социальных медиа, что делает онлайн коммуникацию важной частью создания положительной репутации бренда.

– Значительные возможности за счет снижения затрат (социальные медиа позволяют компаниям достигать своих маркетинговых целей при относительно низких затратах).

– Улучшение существующих продуктов и услуг, их дифференциация (возможность получения оперативной обратной связи о продукте или услугах, внесения исправлений согласно предпочтениям потенциальных клиентов и инновациям в сфере деятельности компании).

– Создание сообществ потенциальных клиентов, как доминирующего способа взаимодействия [6].

– Создание новой формы открытого взаимодействия (общение с другими потребителями о своем опыте и контакте с компаниями; взаимодействие с партнерами, поставщиками, дистрибьюторами и другими заинтересованными сторонами). Предоставляются также многочисленные возможности для укрепления и расширения взаимодействия сотрудников.

Исследования компаний сосредотачиваются на изменениях потребительского поведения и взаимодействии с клиентами через онлайн коммуникацию. Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что недооценка значимости

медиапространства не позволит компаниям своевременно адаптировать стратегию к запросам аудитории.

Таким образом, изменения в способах формирования и реализации конкурентных стратегий, особенно проявляющихся в сфере информационных технологий, вызывают необходимость пересмотра подходов к коммуникационной деятельности компании как на начальных уровнях развития компаний, так и на последующих этапах. Со стороны доминирующих компаний очевидна тенденция развития маркетинговых нематериальных активов. Соотношение сил в современной глобальной информационно-инновационной экономике по ряду показателей использования онлайн технологий меняется в пользу компаний, эффективно осуществляющих маркетинг социальных медиа. В контексте многоаспектного характера гиперконкуренции, инновационная направленность социальных медиа оценивается компаниями как один из факторов изменения способов коммуникации, повышения доверия потребителей, формирования репутации.

В условиях конкуренции со стороны производителей, комплексный маркетинг в социальных медиа, стал по ряду позиций решающим. Выделены особенности маркетинга социальных медиа, характеризующие изменение стратегии компании: возможность построения сильного бренда в информационном пространстве; сочетание характерных черт социальной и маркетинговой коммуникации; снижение коммуникационных барьеров при взаимодействии с потребителем; персонализация; создание сообществ потенциальных клиентов. На основе анализа и систематизации мирового опыта, определено, что инструменты социальных медиа позволяют проводить анализ тенденций и прогнозировать будущие события относительно конкурентоспособности компании для принятия управленческих решений.

Интеграция социальных медиа в маркетинговую деятельность обеспечит компании определенную конкурентную рыночную позицию в условиях динамичной внешней среды, постоянно оказывающей влияние на изменение рынков товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Getting tangible about intangibles: The future of growth and productivity? [Electronic resource] // McKinsey & Company. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-tangible-about-intangibles-the-future-of-growth-and-productivity>. – Date of access: 17.01.2023.
2. Digital 2022: Global Overview Report [Electronic resource] // Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 15.02.2023.
3. Looking ahead: key digital themes for 2023 [Electronic resource] // Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>. – Date of access: 12.01.2023.

4. *Dwivedi, Y. K.* Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Electronic resource] / Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, L. Hughes / International Journal of Information Management. – 2021. – Vol 59. – Mode of access: <http://https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>. – Date of access: 22.01.2023.
5. *Ritz, W.*, Digital marketing adoption and success for small businesses [Electronic resource] / W. Ritz, M. Wolf, S. McQuitty / Journal of Research in Interactive Marketing. – 2019. – Vol. 13. – Mode of access: <http://https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0062/full/html>. – Date of access: 01.02.2023.
6. *Wuta, T. M.* The Impact of Social Media on International Marketing Strategies [Electronic resource] / T. M. Wuta / International Journal of Innovation, Creativity and Change. – 2021. – Vol. 15. – Mode of access: http://https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_7/15770_Ming_2021_E1_R.pdf. – Date of access: 03.02.2023.
7. Number of monthly active WeChat users [Electronic resource] // Statista. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/#statisticContainer>. – Date of access: 17.02.2023.
8. The State of Social Media: After a Year of Transformation, Executives Are All-In on Social [Electronic resource] // SproutSocial. – Mode of access: <https://https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-future-of-business-intelligence/>. – Date of access: 15.02.2023.

Поступила в редакцию 06.03.2023