

Омарова А.К., магистрант 1 курса (КарУ им. академика Е.А. Букетова)  
Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

## ВЫЯВЛЕНИЕ РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В2В КОМПАНИЙ

Интернет - это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибьюторов в этом процессе. Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах.

В2В термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае - то юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

В2В также подразумевает систему электронной коммерции или электронной торговли. Это довольно непростые аппаратно-программные комплексы, ещё их можно назвать инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в интернете.

Маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. С помощью лишь хорошей упаковки, рациональной цены и эффективного производства затруднительно достигнуть целевого сегмента. Необходимо информировать потребителя о товаре или услуге, о месте его приобретения и о самом производителе. Эту роль выполняют маркетинговые коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество и организацию.

се функции маркетинговых коммуникаций сводятся к двум основным задачам - стимулирование сбыта продукции и создание на их проса.

В последнее время новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR - деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций - SMM.

Социальная сеть - интерактивный сайт, разработанный с целью общения людей. Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (Вконтакте, Facebook), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube), и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента.

К основным направлениям развития маркетинговых коммуникаций в социальных сетях относится мониторинг, продвижение в социальных сетях, обратная связь с клиентами, управление репутацией фирмы.

Мониторинг социальных сетей позволяет оперативно реагировать на потребности аудитории, а также предоставляет необходимую информацию для принятия решения о том, как бренду компании стоит функционировать в социальных медиа-пространствах.

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как общение и консультации с клиентами, повышается численность лояльных клиентов. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях позволяет вывести на рынок новый товар или услугу, показав при этом их уникальные характеристики, увеличивая при этом узнаваемость бренда. Социальные медиа - подходящая площадка при формировании консультаций с потребителями. От обратной связи с клиентами зависит активность посетителей страницы в социальной сети, рост посещаемости, продажи и т. д.

Управление репутацией - это анализ и борьба с обратной связью аудитории и реагирование на комментарии, а также ненавязчивое воздействие на мнение клиентов путем размещения необходимого контента в социальных сетях. Главным преимуществом, которое предоставляет управление репутацией фирмы в социальных сетях, является формирование и поддержание положительного имиджа для клиентов. Отзывы и комментарии потребителей - один из основных факторов, который формирует репутацию компании.

Тенденция социализации сайтов и программ будет только усиливаться, а социальные сети будут концентрировать свою власть над всей IT-сферой. Товары и услуги, которые не социализируются, будут терять узнаваемость. Отдельным направлением развития станут тематические сети. Эта тенденция только начинает развиваться, и пока ее используют крупнейшие компании и корпорации, которые стремятся внедрять эти технологии. Сети от таких организаций будут активно развиваться, причем большинство из них будет иметь ряд особенностей, которые позволяют тесно интегрировать компанию-владельца в социальную сеть.

#### Литература

1. Джефкинс Ф. Реклама. Учебное пособие / Ф.Джефкинс. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 688с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н.Мудров. – М.: Экномистъ, 2017. – 695с.
3. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. – М.: Эксмо, 2019. – 577с.