

**Ш. Т. Шабуришвили**, доктор экономических наук, ассоциированный профессор  
**В. С. Кикутадзе**, доктор экономических наук, ассоциированный профессор  
*Тбилисский государственный университет им. Иванэ Джавахишвили, Тбилиси, Грузия*

## **СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

---

Социальные медиа полностью изменили бизнес-среду. Компании видят большой потенциал в растущем числе пользователей социальных сетей, и поэтому использование социальных медиа является одним из приоритетных вопросов. Это позволяет компаниям распространять информацию о своих продуктах и услугах и улучшать обслуживание клиентов [1, с. 119]. Необходимо подчеркнуть тот факт, что социальные медиа постоянно совершенствуются, появляются новые игроки и сервисы, вместе с которыми развивается и маркетинг в социальных медиа.

Согласно интернет-опросам, более двух третей используемых социальных медиа-платформ приходится на Facebook, LinkedIn и Twitter. В большинстве случаев причинами их использования являются контакт с семьей и друзьями, обмен интересами, приобретение новых друзей и чтение комментариев общественных деятелей [2, с. 9]. Динамично развиваются социальные медиа для мобильных пользователей. Все ведущие социальные медиа имеют мобильные версии для различных устройств, создаются специализированные сервисы. Развиваются мобильные приложения-каталоги с функциями социальной сети, в которых пользователи могут делиться различными инструкциями, дополняя их мультимедиа контентом.

Тот факт, что многие люди публикуют информацию о собственных интересах, стал движущей мотивацией для многих компаний участвовать в социальных сетях. Напротив, рейтинг традиционных маркетинговых сообщений, основанных на рекламных объявлениях по телевидению и в журналах значительно снизились. Раньше о продуктах говорили в узком кругу семьи и друзей, но после появления социальных сетей этот подход изменился. Сегодня свое мнение можно разместить в блоге, Facebook или Twitter. Все это ставит новые задачи перед службой маркетинга современных компаний [3, с. 97].

Целью исследования является раскрытие особенностей социальных медиа в современном маркетинге. При реализации поставленной цели использованы методы научно-го абстрагирования, анализа и синтеза, обобщения, аналогии.

На сегодняшний день существует множество интерпретаций понятия «социальные медиа», так как все они находятся еще в стадии разработки. Социальные медиа позволяют

людям и компаниям обмениваться идеями и личной информацией о продуктах и услугах. Проще говоря, социальные медиа — это культура вовлечения людей в виртуальном пространстве, где они могут судить, голосовать, создавать и защищать свои мнения. Основными видами социальных медиа являются:

- социальные сети;
- интернет-сообщества;
- блоги;
- виртуальные игры и виртуальные миры;
- сообщества по производству совместного контента;
- геосоциальные сервисы и др. [4].

Социальные медиа — это вызов бизнесу, посредством которого компании взаимодействуют с клиентами [5]. Социальные сети помогают компаниям:

- общаться с клиентами;
- учитывать мнения своих основных акционеров (в том числе потребителей);
- предоставлять клиентам различные услуги;
- разрабатывать новые концепции;
- обеспечивать вовлечение клиентов в создание и развитие продукта.

Компании могут использовать социальные сети для исследования клиентов. Например, информация Facebook или Twitter помогает компании внести изменения в существующие товары и услуги, а также разрабатывать новые. Краудсорсинг вовлекает более широкие группы людей в процесс генерации новых идей [6, с. 64]. Таким образом, компания может получить ценные идеи и информацию. Компании также могут создавать конкретные брендинговые общества, чтобы получать информацию от пользователей и разрабатывать новые концепции [7, с. 132].

Часто социальные сети используются для определения того, что нравится покупателям в товарах и услугах компании, а что нет. Например, размещенные комментарии могут показывать, как пользователи реагируют на изменение цен. Мониторинг социальных сетей стимулирует руководителей и сотрудников компаний участвовать в дискуссиях и представлять ее точку зрения. Компании могут отслеживать информацию на сайтах социальных сетей, чтобы получить больше информации о конкурентах и в целом о рынке.

Для многих компаний важно повысить узнаваемость бренда, завоевать доверие клиентов, представить новые продукты и поддержать существующих клиентов, а также улучшить систему поиска и рейтинги, продемонстрировать общественную деятельность, разработать показатели эффективности сайта и увеличить показатели продаж. Для этого можно эффективно использовать социальные сообщества, блоги, фотографии, видео, подкасты или игры. Следует отметить, что социальные сети не являются бесплатными и могут быть довольно дорогими, потому что они требуют больших затрат времени специалистов.

В заключение необходимо подчеркнуть, что в мире динамично развивается использование социальных технологий в бизнесе компаний, в частности создание социальных корпоративных порталов. Маркетинг в социальных медиа интегрируется с другими направлениями интернет-маркетинга и маркетинговой деятельностью организаций в целом. Эти и другие направления развития определяют облик маркетинга в социальных медиа в будущем.

### **Список использованных источников**

1. *Meskhia, I.* Basics of Researche of the Technological Environment of Business / I. Meskhia, S. Shaburshvili // *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach (Seria: Administracja i Zarządzanie)*. — Siedlee, 2015. — P. 117–124.
2. *Stelzner, M. A.* Social Media Marketing Industry Report [Electronic resource] / M. A. Stelzner. — Mode of access : [www.socialmediaexaminer.com.about/](http://www.socialmediaexaminer.com.about/).

3. *Shaburishvili, S.* Global Innovation Trends and Georgia / S. Shaburishvili, M. Chania // European J. of Economics and Business Studies. – 2017. – № 1. – P. 94–99.

4. Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://studref.com/384518/informatika/marketing\\_sotsialnyh\\_media#447](https://studref.com/384518/informatika/marketing_sotsialnyh_media#447).

5. Продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://promo.ingate.ru/books>.

6. *Chania, M.* The Priorities of Georgian Economic Development in Conditions of Globalization / M. Chania, R. Putkaradze // European J. of Marketing and Economics. – 2018. – Vol. 1. – P. 63–66.

7. *Sikharulidze, D.* Innovation and Export Competitiveness: Evidence from Georgia Firms / D. Sikharulidze, V. Kikutadze // European J. of Economics and Business Studies. – 2017. – Vol. 8, № 1. – P. 131–137.