

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

М.М. Зияева

Профессор кафедры маркетинга, ТГЭУ

М.К. Аллаярова

Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе раскрыта роль социальных сетей как эффективного инструмента управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровизации экономики. Рассмотрены функции социальных платформ в продвижении брендов, формировании имиджа и взаимодействии с клиентами. Особое внимание уделено аналитическим инструментам, контент-маркетингу и таргетированной рекламе как способам повышения эффективности коммуникаций. Показано, что социальные сети трансформируют традиционные подходы к маркетингу, обеспечивая прямую обратную связь и укрепляя конкурентные позиции компаний.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, цифровая экономика, контент-маркетинг, бренд, коммуникации.

Abstract

Mazkur tezisdagi raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlarning marketing faoliyatini boshqarishdagi samarali vosita sifatidagi o'rni yoritilgan. Brend imijini shakllantirish, mijozlar bilan muloqotni kuchaytirish va kontent marketing, tahlil hamda reklama strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari tahlil qilingan. Natijalar ijtimoiy tarmoqlar marketing boshqaruvini transformatsiya qilib, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, marketing, raqamli iqtisodiyot, brend, kontent marketing, kommunikatsiya.

Abstract

This thesis examines the role of social networks as an effective tool for managing marketing activities in the digital economy. It highlights their functions in brand promotion, image building, and customer engagement. Analytical tools, content marketing, and targeted advertising are analyzed as key methods for improving communication efficiency. The study shows that social networks transform traditional marketing approaches by enabling real-time interaction and strengthening companies' competitive positions.

Keywords: social networks, marketing, digital economy, brand, content marketing, communication.

Социальные сети никогда не были более плодотворными, чем сегодня. Компании инвестируют миллионы долларов в технологии и стратегии, которые помогут им управлять своим взаимодействием в социальных сетях в стремлении улучшить отношения и укрепить свою репутацию, среди других результатов. Социальное СМИ представляют собой проблему с множеством развивающихся

платформ. По вкусу заинтересованных сторон изменения или платформы развиваются, чтобы «лучше» удовлетворять потребности заинтересованных сторон, организации должны постоянно адаптироваться. Принимая во внимание платные, заработанные и принадлежащие СМИ, организации должны понять, как интеграция социальных сетей вписывается в стратегию их организации.

В условиях цифровизации экономики социальные сети становятся одним из ключевых инструментов маркетинга. Они обеспечивают прямую связь с целевой аудиторией, позволяют продвигать товары и услуги, изучать потребности клиентов и управлять репутацией. Компании различных масштабов — от малого бизнеса до крупных корпораций — активно используют социальные платформы для продвижения брендов, повышения узнаваемости и стимулирования продаж. Эффективное управление маркетинговой деятельностью через социальные сети требует понимания их функционала, особенностей взаимодействия с пользователями и методов оптимизации контента.^[1]

Социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram и др.) являются массовыми каналами коммуникации, где пользователи ежедневно обмениваются информацией, формируют предпочтения и взаимодействуют с брендами. Они заменяют традиционные каналы рекламы, предлагая интерактивность, персонафикацию и быструю обратную связь. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях направлены на информирование, вовлечение, удержание и лояльность клиентов. Компании используют публикации, сторис, прямые эфиры, рекламные посты и инфлюенсер-маркетинг для продвижения товаров и услуг в целевых сегментах рынка. Благодаря широкому охвату и возможностям таргетирования социальные сети создают условия для точной и гибкой коммуникации.

Социальные сети трансформировали подходы к управлению маркетинговой деятельностью, превратившись из вспомогательного канала коммуникации в стратегический инструмент. Их роль выходит далеко за рамки публикации рекламных сообщений — они позволяют формировать спрос, анализировать потребности аудитории, управлять брендом и оперативно реагировать на изменения рыночной среды.

Во-первых, социальные сети обеспечивают сбор и анализ данных о поведении пользователей. Инструменты аналитики (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio и др.) помогают оценивать вовлечённость, демографический состав аудитории, реакцию на контент и эффективность рекламных кампаний. Это позволяет корректировать стратегию маркетинга на основе фактических результатов, а не предположений.

Во-вторых, социальные сети являются площадкой для формирования и поддержания имиджа бренда. Компании могут транслировать ценности, миссию, визуальный стиль, выстраивать индивидуальный тон общения с подписчиками. Репутационный маркетинг становится частью общего управления: негативные комментарии можно быстро нейтрализовать, а позитивные — усилить через репосты, отзывы и взаимодействие с лидерами мнений.

В-третьих, социальные сети способствуют прямой коммуникации с клиентами. Комментарии, личные сообщения, опросы, сторис и прямые эфиры создают эффект диалога. Это повышает доверие к компании, помогает выявлять потребности и оперативно получать обратную связь. Такой формат взаимодействия снижает дистанцию между брендом и потребителем. [2]

Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях зависит от грамотного выбора инструментов и методов. К основным методам относятся:

1. Контент-маркетинг.

Создание уникального, полезного и визуально привлекательного контента способствует вовлечению аудитории и укреплению доверия к бренду.

2. Таргетированная реклама.

Использование механизмов точечной рекламы позволяет показывать объявления пользователям по возрасту, интересам, географии и поведению.

3. Интерактивное взаимодействие.

Проведение опросов, конкурсов, прямых эфиров, использование сторителлинга создают вовлечённость и стимулируют активность подписчиков.

4. Инфлюенсер-маркетинг.

Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений помогает расширить охват и привлечь доверие аудитории. [3]

Социальные сети занимают центральное место в системе современных маркетинговых коммуникаций. Они позволяют не только продвигать товары и услуги, но и эффективно управлять маркетинговой деятельностью компании. Успех продвижения в социальных сетях зависит от грамотной стратегии, качественного контента, использования аналитики и взаимодействия с аудиторией. Несмотря на существующие ограничения, социальные сети предоставляют уникальные возможности для повышения конкурентоспособности, укрепления бренда и увеличения продаж. Их интеграция в маркетинговое управление становится обязательным элементом цифровой стратегии бизнеса. [4]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
2. Чубукова О.И. Социальные сети в маркетинговых коммуникациях. — М.: Юрайт, 2022.
3. Hollensen S. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2020.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2020.