**Магзумова Л.К.** – м.э.н., преподаватель кафедры Инженерное предпринимательство и маркетинг КарГТУ

*Карагандинский технический университет*

*(г.Караганда, Республика Казахстан)*

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ**

По сути, за 2-3 года социальная сеть стала огромной силой. Он даже стал «оружием». Фактически социальная сеть утратила свое первоначальное предназначение. Изначально это была информационная площадка для общения и рисования со знакомыми и друзьями. А у нас это сейчас политизировано.

К сожалению, многие люди считают, что вся информация в социальных сетях верна. Считает, что все, что там написано, правда. В принципе, это очень заблуждение. В социальных сетях есть так называемая «проверка фактов». Любую информацию должен проверять публичный читатель, любой, кто сидит в социальной сети. Потому что теперь люди открывают аккаунты в социальных сетях под другим именем, чем свое, и пишут разные материалы, противоречащие разным странам, и сравнивают страну с властями. Но по большей части это ложь.

В нынешнее время отношения между потребителем и производителем значительно поменялись, ввиду появления социальных сетей и реклам на этих платформах в том числе. Компании создают стратегии, основываясь на анализе симпатии и антипатии через социальные сети. А декадой раньше мы могли увидеть рекламы только на билбордах, по радио, чаще всего на печатных изданиях, когда концепция маркетинга только создавалась. В статье мы хотим разобрать данную концепцию и её влияние, основанную на сравнительном анализе маркетинга в прошлом и настоящего времени [1, 29стр.].

Печатные СМИ были самым популярным способом распространения информации о новейшем продукте, компании еще тогда. Газеты, прямая почтовая рассылка, каталоги и брошюры рассылались массово, чтобы охватить как можно больше людей. Желтые страницы были также неотъемлемой частью маркетингового плана компании. Предприятия доводили продукт до покупателя с помощью привлекательных рекламных щитов и плакатов, не говоря уже о радиорекламе.

Однако телевидение все изменило. Люди смогли увидеть продукты совершенно по-новому, как нечто более осязаемое, что радио и печатные СМИ не могли воспроизвести. Хотя телевидение по-прежнему используется многими компаниями, интернет и социальные сети начинают брать верх.

Вместо массового распространения для поиска клиентов, компании идут туда, где клиенты уже есть: онлайн. С помощью электронной почты, мобильных устройств и маркетинга в социальных сетях компании получают лучшее представление о том, что интересует людей и что в настоящее время продается.

С помощью всего лишь небольшой настройки маркетологи смогли перенести вывески в цифровую эпоху. Это еще более важно, так как мобильная интеграция меняет цифровые вывески очень позитивным образом.

Прошлые и нынешние подходы к маркетингу включают в себя многие из тех же компонентов, но приоритеты и маркетинговые методы изменились с течением времени. Далее, мы бы хотели рассмотреть основные отличия и возможности появившиеся благодаря инновационным технологиям и развитию социальных сетей, таким образом выделить характеристики маркетинга рассматриваемых времён:

1. Доступ к информации

В нынешнее время развита система обратной связи (feedback), обусловленная внесением мнения о продукте, об услугах определенной компании на сайт самим потребителем. Тем самым компании получают лучшее понимание потребностей своих клиентов, позволяя им делиться своими идеями для улучшения того или иного продукта либо услуг.  Касательно маркетинга прошлого времени, данная система была более затратной и требовало больше времени выполнения, поскольку раньше все проходило в печатном виде и при анкетировании необходимо было рассылать анкету в другие города, государства или проводить её в живую, на улице.

1. Сервис

Социальные сети позволили компаниям реагировать на жалобы клиентов, вопросы и проблемы почти мгновенно. Клиенты хотят быть уверены, что, если у них есть проблема, они получат помощь в кратчайшие сроки.

1. Экономический аспект

Ранее традиционные средства маркетинга, такие как радио, телевизионная реклама и печатная реклама, были очень дорогостоящими средствами. К примеру, в Москве в 2016 году объявление рекламы на рекламном щите стоило 60000 рублей в месяц. Но теперь, благодаря маркетингу в социальных сетях, компании или бренды могут связаться со своими целевыми клиентами бесплатно. Использование социальных медиа-платформ, таких как Facebook, Twitter, LinkedIn и др., могут значительно снизить маркетинговые расходы. На 2019 год реклама на платформе Instagram составляет 5000 рублей в месяц. Следовательно, социальные медиа – это доступная рекламная платформа.

1. Связь

Предприятия всегда будут взаимодействовать с клиентами в плане изменения предпочтений, образа жизни и ресурсов и адаптироваться к меняющимся интересам потребителей.

1. Продажи

С появлением социальных сетей в нашей жизни, безусловно, возросло и время проводимое на разных социальных платформах, что определенно повышает видимость компаний, брендов через социальные сети. Так же это создает возможность использовать тактику для построения и создания профилей брендов, таких как фан-страницы, конкурсы и т.д. Это, в свою очередь, превращает потенциальных клиентов в реальных клиентов [4, 10стр.].

Безусловно, социальные сети уже давно вошли в жизнь обывателя по всему миру. Cогласно исследованию Social Media Around the World, опубликованному в апреле 2017 года, шесть из десяти человек по всему миру хотя бы один раз в день посещают ту или иную соц.сеть., в том числе и в Казахстане. Однако для Казахстана понятие интернет-маркетинга новое и широко применяться он стал только в последние годы.

По проведенному исследованию группой по анализу и консультациям ACT Казахстан, методом телефонного опроса в октябре 2016 года, выявилось процентное соотношение внедрения реклам на разные социальные платформы. Стоит отметить, что позиции лидеров имеют такие социальные сети как, Facebook (84%), Instagram (62%) и Vkontakte (30%). Объясняются эти данные тем, что появление современных технологий позволяет оптимизировать расходы на организацию маркетинговых коммуникаций, расширение возможностей охвата целевых аудиторий и выход на новые сегменты пользователей. В исследовании приняли участие[74 казахстанские компании](https://kazakhstan.act-global.com/wp-admin/post.php?post=1390&action=edit), из следующих сфер деятельности: банки, строительные компании, отели, медицинские услуги, фармацевтические компании, образование, производственные компании (продукты питания, напитки), IT-компании, компании из индустрии развлечений и другие.

В заключении, хотелось бы сказать, что социальные сети являются прекрасным инструментом для маркетинга, с множествами возможностями и достаточно неотъемлимой частью нашего мира. Можно по-настоящему взаимодействовать с пользователями и рассказывать им, что делает ваш бренд уникальным. На примере сравнительного анализа маркетинга прошлого и настоящего времени, мы пояснили и выявили основные особенности маркетинга каждого из времен. Раньше люди не могли осязать продукт до его приобритения, доверяли только услышенным по радио либо увиденном на билборде рекламе, что было не безуспешно. Однако стоит отметить, что в силу развития социальных сетей и в целом интернета, дал огромный старт маркетингу открыться по-новому и на новых платформах. В целом, изменилась подача, имидж и среды внедерения реклам, но он также сосредоточен на привлечении внимания вашей целевой аудитории и установлении связи, как и маркетинг в прошлом.

В данной статье мы описали как изменился маркетинг со временем, как социальные сети вошли в нашу жизнь и какие достоинства имеют инновационные внедрения в сфере маркетинга. Благодаря им появилась и возможность визуального оффлайн просмотра товаров, быстрая коммуникация с заграничными брендами, а так же удобство продвижения товара или услуг по социальным платформам. По причине этих новшеств, стали использоваться разные методы привличения потенциальных клиентов. Для достижения нужного результата и получения хорошего притока покупателей, компаниям лучше использовать все виды онлайн-маркетинга. Так же, важно отметить, что социальные сети являются прекрасными помощниками для развития любого вида начиная, стартапа или бизнеса.

В заключение, было доказано, что большого успеха можно добиться за счет использования социальных сетей в системе маркетинга. Сегодня, в век Интернета, можно делать полезные вещи без чрезмерных затрат за счет эффективного использования возможностей, а в области маркетинга это возможно.

**Список использованных источников:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф.Т. Маркетинг негіздері/ Армстронг Г., Котлер Ф.Т.-Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019ж.-736б. (Армстронг Г., Котлер Ф.Т. Основы маркетинга/ Армстронг Г., Котлер Ф.Т.-Алматы: Общественное объеденение «Национальное бюро перевода», 2019г.-736стр.
2. U. Khanna . Влияние медиа мартетинга в нынешнее время . Социальные науки: social-economic sciences,2018. URL: [http://www.socialmediaimpact.com/impact-social-media-marketing-today/#](http://www.socialmediaimpact.com/impact-social-media-marketing-today/)
3. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.
4. Дэвин Моррисси: в Старом и Новом: маркетинг тогда и сейчас, 2017.
5. URL: https://businessingmag.com/5389/marketing/in-with-the-old-and-new-marketing-then-and-now/