Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 2014.
2. Ендовицкий, Д. А., & Разуваев, Г. А. (2022). Особенности использования инструментов маркетинга в сфере оказания медицинских услуг. Современная экономика: проблемы и решения, 5, 20-32. https://doi.org/10.17308/meps.2022.5/9250.
3. Мамаева Д.Д. Исследование практики применения инструментов Digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки, 2020 №6. URL: https://esj.today/PDF/11ECVN620.pdf (дата обращения: 03.03.2025)
4. Слушкина Е. Ю. Исследование факторов внешней макро- и микросреды промышленного предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №12-2. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-faktorov-vneshney-makro-i-mikrosredy-promyshlennogo-predpriyatiya (дата обращения: 03.03.2025)
5. Шарапов В. Ф., Тявкин В. П., Денисов И. Н. Маркетинг в медицине: метод. рекомендации. Самара, 1996.

DOI: 10.24412/1994-3776-2025-1-77-84 УДК: 659.13/.17

С.В. Пупенцова, Я.А. Колько, А.А. Чернуха

СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

S. Pupentsova, Y. Kolko, A. Chernukha. Strategies and methods of social platforms to promote the organization

Аннотация. Социальные платформы являются важным инструментом для продвижения бизнеса, так как они позволяют взаимодействовать с аудиторией и повышать узнаваемость бренда. Целью исследования является анализ стратегий и методов, применяемых компаниями для эффективного использования социальных медиа с целью повышения видимости бренда, привлечения клиентов и увеличения продаж. Эффективные стратегии включают создание разнообразного контента, таргетированную рекламу, активное взаимодействие с клиентами и сотрудничество с инфлюенсерами. Анализ данных помогает оценивать

Abstract. Social platforms are an important tool for business promotion as they allow interacting with the audience and increasing brand awareness. The purpose of the study is to analyze the strategies and methods used by companies to effectively use social media to increase brand visibility, attract customers and increase sales. Effective strategies include creating diverse content, targeting advertising, actively engaging with customers and collaborating with Influencers. Analyzing data helps in evaluating the results of campaigns and making necessary changes in the process.

Пупенцова Светлана Валентиновна - кандидат экономических наук, доцент, доцент высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого

Колько Яна Александровна - студент высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого

Чернуха Анастасия Александровна - студент высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого

S. Pupentsova - PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Industrial Management, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Y. Kolko - Student of the Graduate School of Production Management at St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University

A. Chernukha - Student of the Graduate School of Production Management at St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University

© Пупенцова С.В., Колько Я.А., Чернуха А.А., 2025

результаты кампаний и вносить необходимые изменения в процессе.

Ключевые слова: продвижение бизнеса, таргетированная реклама, узнаваемость бренда, визуальный контент, контент-маркетинг, анализ данных

Keywords: business promotion, targeted advertising, brand awareness, visual content, content marketing, data analysis

Контактная информация: 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29; тел.: +7 (812) 297 09 72; e-mail: pupentsova_sv@spbstu.ru.

Contact information: 29, Polytechnicheskaya str., Saint-Petersburg, 195251, tel.: +7 (812) 297 09 72; e-mail: pupentsova_sv@spbstu.ru

В эпоху цифровизации социальные сети преобразились в неотъемлемый элемент бизнес-среды для российских компаний, ставших мощными рычагами продвижения продукции и услуг на рынке. Исследуя актуальные подходы к маркетингу в русскоязычном сегменте интернета, мы сосредоточимся на ключевых стратегиях и методиках, применяемых российскими предприятиями для успешного взаимодействия с аудиторией [8, стр. 594]. Целью исследования является анализ стратегий и методов, применяемых компаниями для эффективного использования социальных медиа с целью повышения видимости бренда, привлечения клиентов и увеличения продаж.

Цель достигнута решением следующих задач:

– структурированы и раскрыты основные методы продвижения организаций в социальных сетях;

– выполнен сравнительный анализ успешных российских компаний, которые эффективно используют социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг;

– разработан алгоритм настройки рекламной компании в Яндекс.Директ.

Методология исследования направлена на анализ влияния выбранных организациями методов продвижения товаров и услуг в социальных сетях. В рамках исследования проведен обзор существующих технологий, таких как создание разнообразного контента, таргетированную рекламу, активное взаимодействие с клиентами и сотрудничество с инфлюенсерами. Методом сбора данных является анализ существующих интернет-отчетов и публикаций в электронных научных базах.

В последние годы наблюдается значительный рост числа компаний, использующих социальные платформы для продвижения своих товаров и услуг. По данным [5]:

– около 73% маркетологов считают, что их усилия через социальные медиа были «весьма эффективными» или «очень эффективными» для их бизнеса;

– более 50% малых и средних предприятий активно используют социальные сети для привлечения клиентов;

– компании, которые активно используют социальные платформы, имеют в среднем на 32% больше шансов на рост доходов по сравнению с теми, кто этого не делает.

Таким образом, использование социальных платформ для продвижения становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии в современном мире.

Методы продвижения организаций на социальных платформах:

1. Целеполагание и разработка эффективной контент-политики.

Основу успеха в социальных медиа закладывает точное определение целевой аудитории и формирование стратегии контента, которая становится фундаментом маркетинговой кампании [3, стр. 195].

Контент-план включает:

– определение конкретных бизнес-задач;

– анализ конкурентов для выявления уникальных преимуществ;

– выбор оптимальных форматов контента (посты, видео, инфографика и т.д.);

– расписание публикаций с учётом поведенческих особенностей аудитории.

При разработке стратегии особое внимание уделяется портрету потребителя: возрасту, полу, образованию, профессиональной деятельности и предпочтениям.

Это позволяет создавать релевантный контент:

– информационные материалы о новинках;

– акции и специальные предложения;

– образовательные статьи и вебинары;

– развлекательный контент (видео, мемы);

– игровые механики.

Такой подход способствует укреплению брендовых предпочтений среди существующих клиентов, привлечению новых пользователей за счёт интересной и разнообразной подачи информации, формированию активного сообщества вокруг бренда, благодаря интерактивным инструментам:

– опросам и голосованиям;

– прямым эфирам (стримам);

– взаимодействию в формате Q&A сессий;

– конкурсам с розыгрышами.

Эти методы позволяют не только повысить вовлечённость аудитории, но и создать прочные связи между брендом и его клиентами.

2. Взаимодействие с аудиторией как катализатор роста

В современном социально-медийном пространстве ключевым фактором успешности российских компаний является их способность активно и интерактивно общаться с пользователями [1, стр. 230]. Общение возможно с помощью инструментов, представленных ниже.

1. Опросы, голосования, которые функционируют в роли маркетингового барометра; позволяют глубже понять предпочтения аудитории; собирает ценные данные для улучшения продуктов и услуг.

2. Прямые трансляции (стримы) и Q&A сессии, которые устанавливают личный контакт с подписчиками в режиме реального времени; позволяют оперативно решать вопросы клиентов, укрепляя доверие к бренду.

3. Конкурсы и розыгрыши как инструменты вовлечения, которые привлекает внимание широкой аудитории; стимулирует активность пользователей вокруг бренда; повышает узнаваемость и лояльность к компании.

Эта стратегия взаимодействия способствует созданию крепкой эмоциональной связи с клиентами, что в свою очередь увеличивает уровень вовлечённости аудитории; формирует сообщество бренда-ориентированных пользователей; способствует росту положительных отзывов и рекомендаций.

Для оценки результативности маркетинговых кампаний российские компании активно применяют следующие аналитические инструменты: Google Analytics для всестороннего анализа поведения аудитории на сайте; Яндекс.Метрика, учитывающая специфику русскоязычного интернета; Socialblade и другие специализированные сервисы [2].

К основным ключевым показателям эффективности (KPI) стратегии взаимодействия отнесем охват аудитории; уровень вовлечённости (лайки, комментарии, репосты); конверсию в целевые действия (покупка, подписка).

Для оптимизации маркетинговых стратегий используемые данные позволяют адаптировать контент и подходы к аудитории; эффективно распределять рекламный бюджет; увеличивать ROI (возврат инвестиций).

Таким образом, комплексное применение методов взаимодействия с аудиторией в сочетании с глубоким анализом KPI становится залогом успешного продвижения и роста российских компаний на социальных платформах [4, стр. 882].

Рассмотрим несколько примеров успешных российских компаний, которые эффективно используют социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг:

1. X5 Retail Group

В российском ритейле X5 занимает одну из ведущих позиций благодаря целенаправленному использованию социальных медиа как мощного инструмента продвижения и коммуникации с аудиторией. Компания успешно активна на таких платформах, как ВКонтакте и других, обеспечивая широкий охват различных потребительских сегментов. Разнообразие контента – от кулинарных рецептов до экспертных советов по покупкам и акционных предложений – не просто информирует клиентов, а вдохновляет на активное использование продуктов X5.

Социальные сети служат для компании уникальным каналом прямого диалога с потребителями. Здесь осуществляется оперативная обратная связь: ответы на запросы и отзывы способствуют укреплению доверительных отношений, что напрямую влияет на повышение лояльности клиентов.

Особое внимание X5 уделяет таргетированной рекламе – стратегии, направленной на привлечение внимания к конкретным товарам с целью увеличения продаж. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами расширяет аудиторный спектр, создавая дополнительные точки интереса к продуктам компании.

Аналитика эффективности социальных кампаний через метрики позволяет X5 гибко корректировать маркетинговые стратегии для достижения оптимальных результатов. В рамках своей деятельности в социальных медиа компания активно продвигает инициативы по устойчивому развитию и социальной ответственности, что не только укрепляет брендовый имидж, но и способствует формированию позитивного общественного восприятия.

Ниже на рис.1. приведем по данным отчетности X5 Media основные показатели по управлению ценностью клиента (CVM).

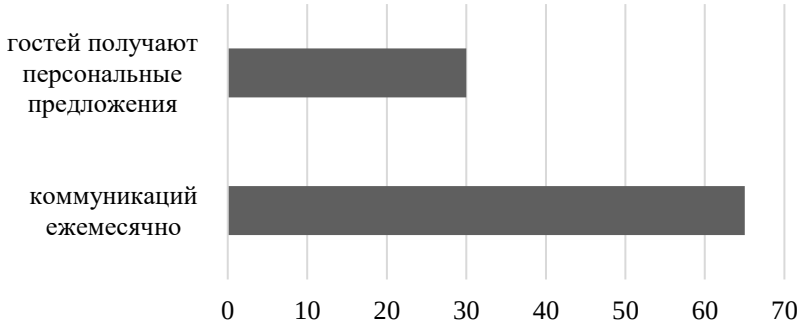

Рисунок 1. CVM: персональная коммуникация в социальных сетях с покупателями X5 Retail Group, млн. посетителей (составлено авторами по данным [6])

Таким образом, X5 Retail Group демонстрирует инновационный подход к использованию цифровых инструментов в ритейле, обеспечивая глубокую интеграцию с аудиторией на всех уровнях.

2.Сбербанк является одним из самых известных и востребованных банков в России, многие пользуются их услугами. Немаловажную важную роль в этом играют социальные сети. Компания активно развивает свои медиа в качестве инструмента продвижения товаров и услуг.

Как известно Сбер занял лидирующие позиции среди кредитных организаций по видимости в интернете. Самыми эффективными способами оказались текстово-графические баннеры, рич-баннеры и анимация. Компания активно использует площадку Вконтакте, там публикует различные промопосты, в которой настроена реклама. В результате чего данные посты видит вся целевая аудитория, а не только подписчики.

Банк часто устраивает рекламные кампании, такие как «Сбербанк онлайн», суть которого заключалась в переводах сбер-сбер, а также созданию хештега с привлечением к участию

блогеров и артистов. Тем самым данная кампания показала отличные результаты и даже перевыполнила их. Еще одним успехом был «СберПрайм». Банк в своей кампании «Платная подписка Прайм» использовал несколько баннеров, их реклама была в центре внимания на самых популярных площадках и сайтах.

Не зря на данный момент Сбербанк находится в топе по продвижению. Отметим, что за 2023 год индекс активности Сбера в социальных сетях поднялся на 9 пунктов. По своей активности уступает только трем банкам Т-Банку, Промсвязьбанку и Банку ДОМ.РФ.

Данные по количеству подписчиков Сбера в социальных сетях представим относительно 4 наиболее активных банков (рис. 2).

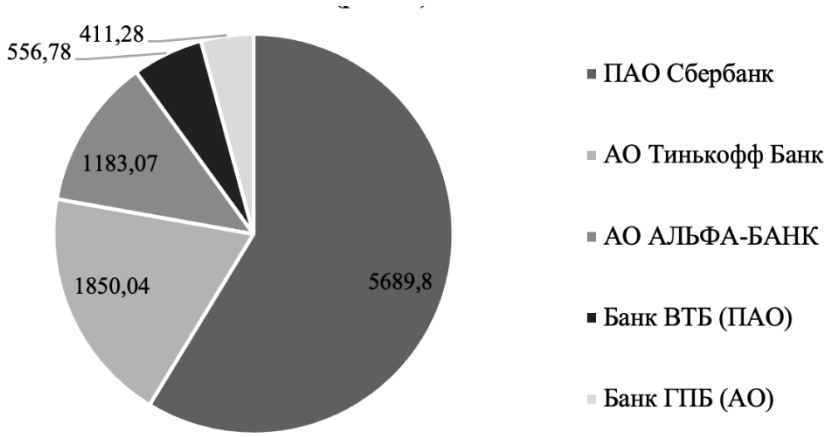

Рисунок 2. Сравнительный анализ по количеству подписчиков банков в социальных сетях, тыс. подписчиков. (составлено авторами по данным [7])

3.Компания Яндекс активно ведет свои социальные сети. Каждый сервис имеет свою страницу и продвигает их различными способами.

За последние 8 лет стоимость компании выросла в 3 раза, но в сравнении с 2021 годом упала почти в 2 раза (рис.3).

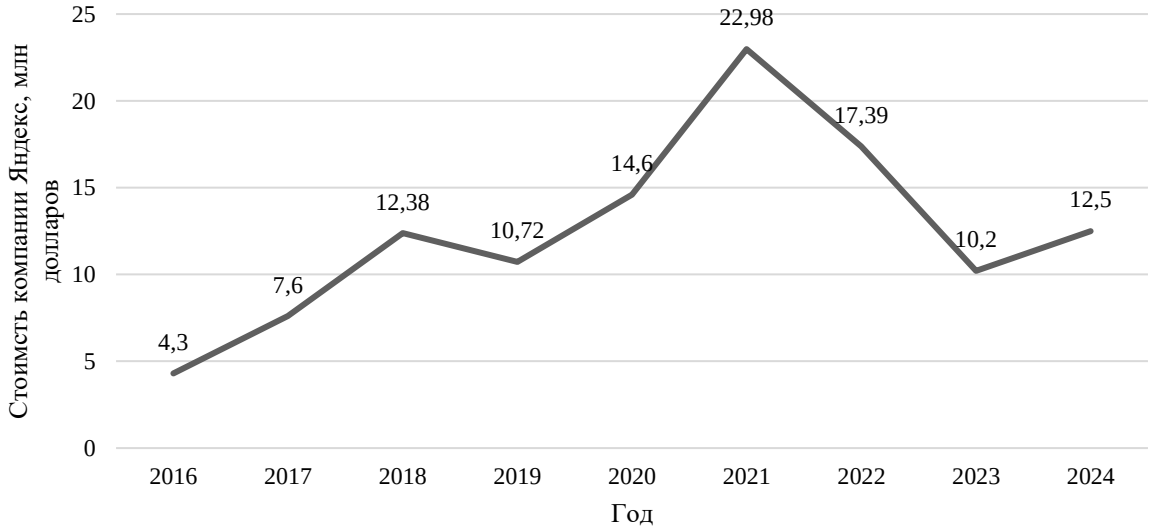

Рисунок 3. Динамика стоимости компании Яндекс, млн долларов (составлено авторами по данным [5])

Отметим, что за последние двадцать три года Яндекс приобрел свыше 30 интернет-проектов, которые вели бизнес преимущественно в России (табл.1)

Таблица 1. Наиболее крупные приобретения Яндекс с 2013 года (составлено авторами по данным [5])

Новый проект Яндекс	На основе проекта	Стоимость	Год приобретения
Delivery Club	Delivery Club	-	2022
Яндекс Музыка	BandLink	-	2022
Яндекс Банк	АО КБ «Акрополь»	1,1 млрд рублей	2021
Яндекс Такси	Рос.Такси	1 млрд рублей	2015
Яндекс Еда	Foodfox	541 млн рублей	2017
Auto.ru	Auto.ru	175 млн долларов	2014
Кинопоиск	Кинопоиск	80 млн долларов	2013

Важным и эффективным является участие видеоблогеров и медийных личностей в видеороликах Яндекса, зачастую у любимых блогеров в сторис или рилс можно увидеть рекламу одного из сервиса, таких как Яндекс Go, Яндекс маркет, Яндекс еда.

Так же компания тщательно следит за интересами и предпочтениями пользователей и использует таргетированную рекламу. Например, при частых путешествиях или поездках на такси, человек будет постоянно видеть рекламу Яндекс.Такси, если часто пользоваться доставками и рецептами, будет реклама Яндекс еды. Это очень продуманный ход, ведь для конкретного пользователя актуальные данные сервисы, а значит такое продвижение имеет положительный результат. По итогам 2021 г. фудтех-направление группы «Яндекс Такси», в которое входят «Яндекс Еда» и «Лавка», принесло выручки почти 38 млрд рублей, что на 126 % выше, чем в 2020 г.

Также компания предоставляет услуги рекламодателям на площадке Яндекс.Директ, где можно запустить собственную рекламу и привлекать клиентов. Данный сервис пользуется большим спросом, почти 64% поискового трафика в России. Среди преимуществ использования Яндекс.Директ помимо широкого охвата аудитории, выделим относительную простоту использования приложения, низкий старт, позволяет выбрать наиболее подходящее время для показа объявления и скорость ответного обращения от клиентов.

К недостаткам стоит отнести высокую стоимость, требует профессиональной настройки и управления.

Для детального анализа проблемных кампаний необходимо изучить их параметры в Яндекс.Метрике (запросы, регионы, устройства показа, отказы и глубину просмотра, конверсию в целевые действия на сайте, можно также проанализировать поведение пользователей по картам кликов и скроллинга, а также по Вебвизору).

В Яндекс.Метрике на более общем уровне анализа есть возможность рассчитать и оценить следующие параметры:

CPO (стоимость заказа), рассчитывается как средняя стоимость привлечения клиента, который оформит заказ. Она должна быть приемлемой для вашего бизнеса;

ROI (окупаемость инвестиций), показывает доходность контекстной рекламы, которая рассчитывается по формуле «прибыль от КР / вложения в КР * 100%». Если ROI больше нуля, вложения окупаются;

CAC (стоимость привлечения нового клиента), при сравнении должна быть как можно меньше среднего чека;

LTV (пожизненная стоимость клиента) или средняя общая прибыль от всех покупок одного клиента. Вычитая CAC из LTV, вы получите совокупную чистую прибыль от каждого нового клиента.

Ниже представим пошаговый алгоритм настройки рекламной кампании в Яндекс.Директ (рис.4)

Этап 1. Прогноз бюджета	**Шаг 1. Выбор региона.** Обязательно выберите целевые области и города, иначе реклама будет показываться по максимально широкому геотаргетингу, что вызовет быстрый расход бюджета и приток нецелевого трафика.
	Шаг 2. Определение параметров расчета. Бюджет по умолчанию выставляется на месяц, вы можете изменить этот период. В графе «Площадки» можно выбрать параметр «только мобильные», чтобы показы выполнялись только на планшетах или смартфонах. Менять валюту необязательно, так как сервис отечественный.
	Шаг 3. Подбор ключевых фраз. Вы можете воспользоваться сервисом Яндекс.Wordstat, который встроен в «Прогноз бюджета». Если нужны подсказки, сервис отобразит их в поле справа после ввода первого ключевого слова.
	Шаг 4. Просмотр результатов. Чтобы получить прогнозы стоимости кликов, нажмите на «Посчитать». Часто такой прогноз отличается от реальных цен за клики в Яндексе, но он составит примерное представление о стоимости кампании.
Этап 2. Настройка параметров кампании	**Шаг 1. Настройте внешний вид объявления.** Напишите заголовок и текст объявления с учетом ограничения по символам. Обратите внимание, что у Яндекса довольно много требований к рекламным материалам, их необходимо соблюдать.
	Шаг 2. Укажите параметры аудитории и показов. В этом блоке вы можете настроить: регионы показов; половозрастные характеристики аудитории; устройства для отображения объявлений; время показа рекламы как по дням недели, так и по часам суток.
	Шаг 3. Задайте настройки бюджета и стратегию показа. Если счетчик Яндекс.Метрики не подключен, то по умолчанию будет выбрана стратегия «Максимум переходов». Если же у вас есть счетчик с настроенными целями и/или «Электронной коммерцией», то вам будут доступны и другие стратегии.
	Шаг 4. Пройдите модерацию. Если вы не нарушали требования Яндекса к рекламе, модератор пропустит ваши объявления. В случае, когда запрос отклонили, приходит сообщение о причинах. Исправьте ошибки, если они есть, а потом отправляйте на модерацию еще раз.

Рисунок 4. Пошаговый алгоритм настройки рекламной кампании в Яндекс.Директ (составлено авторами по данным [2])

Таким образом, российские компании применяют разные методы продвижения своих услуг в социальных сетях, где главное – это проявлять постоянную активность и заинтересовывать пользователей своим контентом.

Социальные платформы становятся важным инструментом для продвижения отечественными компаниями товаров и услуг, предоставляя огромную возможность для прямого контакта с целевой аудиторией. Платформы не только позволяют компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов, но и способствуют установлению более тесных и доверительных отношений с покупателями. Это неотъемлемая часть в формировании положительного имиджа бренда на рынке. Однако для успешного использования социальных сетей компаниям следует ответственно подходить к своим стратегиям, тщательно их планировать, постоянно анализировать результаты и, учитывая собранную информацию, корректировать свои подходы, чтобы они соответствовали динамичным потребностям и ожиданиям аудитории, что в конечном итоге может привести к повышению увеличению продаж.

Литература

1. Начарова Л. И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» / Л. И. Начарова // Litera. – 2024. – № 2. – С. 230-236. – DOI 10.25136/2409-8698.2024.2.69732.
2. Просто о Яндекс.Директ: что и как работает. [Электронный ресурс]. URL: https://blog.click.ru/direct-yandex/prosto-o-yandeks-direkte-chto-eto-i-kak-rabotaet/ (дата обращения: 22.12.2024).
3. Пупенцова С. В. Управление программой лояльности в торговых розничных сетях / С. В. Пупенцова, Т. П. Некрасова, И. А. Павленко // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 1. – С. 195-210. – DOI 10.18334/ce.13.1.39724.
4. Реализация ESG-ребрендинга как эффективной маркетинговой стратегии устойчивого развития промышленной компании / Р. В. Окороков, А. А. Тимофеева, Д. Н. Рыхтик, М. И. Колесникова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 7(144). – С. 882-885. – DOI 10.34925/EIP.2022.144.7.174.
5. Статистика Яндекс. [Электронный ресурс]. URL: https://inclient.ru/yandex-stats (дата обращения: 22.12.2024).
6. Статистика X5. URL: Media [Электронный ресурс]. URL: https://x5media.ru/ (дата обращения: 22.12.2024).
7. Статистика: крупнейшие в социальных сетях банки. [Электронный ресурс]. URL: https://brobank.ru/krupnejshie-v-socsetyah-banki-2024/ (дата обращения: 22.12.2024).
8. Сувви Д. И. Создание стратегии продвижения в социальных сетях для малого бизнеса / Д. И. Сувви // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. – Т. 2, № 7(19). – С. 594-598.

DOI: 10.24412/1994-3776-2025-1-84-93 УДК: 004.451.25

М.В. Шестернина, Р.Р. Галиханов

ABCXYZ-АНАЛИЗ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

M. Shesternina, R. Galikhanov. ABCXYZ-customer analysis as the basis for managing the company's customer base

Аннотация. Успешное функционирование любого предприятия в значительной мере зависит от тесной взаимосвязи с потребителями, особенно в условиях рыночной экономики, но именно потребитель определяет успех или неудачу предлагаемых товаров и услуг. Современные технологии обмена информацией и коммуникации открывают возможности для участия в глобальной конкуренции, где преимущество получают те, кто способен оперативно реагировать на изменения и предлагать инновационные продукты и услуги, но именно обмен знаниями выходит на первый план и начинает играть важнейшую роль в создании «новой экономики», базирующейся на знании и информации. В арсенале методик аналитического исследования клиентской

Abstract. The successful functioning of any enterprise largely depends on the close relationship with consumers, especially in a market economy, but it is the consumer who determines the success or failure of the goods and services offered. Modern information exchange and communication technologies open up opportunities to participate in global competition, where those who are able to respond quickly to changes and offer innovative products and services gain an advantage, but it is knowledge exchange that comes to the fore and begins to play a crucial role in creating a "new economy" based on knowledge and information. Methods such as ABC, XYZ, BCG and VEN analyses are traditionally used in the arsenal of analytical research methods for the customer base, each of which is suitable for different

Шестернина Марианна Витальевна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры стратегического управления Уфимского университета науки и технологий

Галиханов Ринат Радикович - магистрант Уфимского университета науки и технологий

M. Shesternina - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Strategic Management, Ufa University of Science and Technology

R. Galikhanov - Master's student of Ufa University of Science and Technology

© Шестернина М.В., Галиханов Р.Р., 2025