

Н.В. Злобина, К.В. Завражина

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

N.V. Zlobina, K.V. Zavrazina

**MARKETING IN THE SOCIAL NETWORKS:
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS**

Рассматриваются актуальные направления развития маркетинга в социальных сетях (SMM): объединение онлайн и оффлайн, ситуативный SMM, повышение значимости вовлечения. Приводится динамика развития популярных социальных сетей в 2015 г. относительно 2014 г. Выявлен растущий интерес к пользовательскому видеоконтенту, что является необходимым и достаточным для реализации вирусных рекламных кампаний, базирующихся на вирусном видео. Анализ структуры и состава пользователей социальных сетей по демографическим (пол, возраст, география) и количественным признакам (ежемесячная аудитория, количество активных пользователей) позволил выявить целевые группы по проведению направленных маркетинговых on-line коммуникаций. Проведена условная сегментация сетей на мужские и женские, молодежные и средневозрастные, что отражено в характеристике девяти популярных социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Facebook, LiveJournal, Instagram, Twitter, LinkedIn, Myspace). Каждая сеть исследована по приверженности их пользователей к тем или иным товарным группам. ТОП 5 популярных товаров, продающихся в сети, составил: одежда и обувь (41 %), парфюмерия и косметика (28 %), бытовая техника и электроника (25 %), доставка готовых блюд (24 %), товары для детей (20 %). Исследование показало повышение лояльности потребителей к интернет-магазинам, также отмечается тенденция изначального выбора товара в магазине с последующим его заказом в сети. Предполагается увеличение доли сегментов «одежда и обувь», «детские товары», появления в ТОП 5 товаров для автомобилей, а также значительное увеличение всех остальных товарных групп.

МАРКЕТИНГ; SMM; СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ; ПЕРСПЕКТИВЫ; ТЕНДЕНЦИИ.

The article deals with the current directions of marketing development in the social networks: the integration of online and offline structures, situational SMM and promotion of the importance of involvement. We have identified a growing interest in user-generated video content, which proves the viable prospects of carrying out viral video marketing. An analysis of the structure and composition of social network users by demographic (gender, age, geography) and quantitative traits (monthly audience, active users) allowed to identify target groups. Nine popular social networks (Vkontakte, Odnoklassniki, My world, Facebook, LiveJournal, Instagram, Twitter, LinkedIn, Myspace) have been described. We have determined what groups of goods are sold in each of the studied social networks. The TOP 5 popular products sold on the networks were: clothing and footwear (41 %), perfumes and cosmetics (28 %), consumer electronics (25 %), delivery of cooked meals (24 %), goods for children (20 %). The study showed an increase in consumer loyalty to online shopping. There is a projected increase in the proportion of the «clothes and shoes» and «baby products» segments, car products appearing in the TOP 5, as well as a significant increase in all other commodity groups.

MARKETING; SMM; SOCIAL NETWORKS; PROSPECTS; TENDENCIES.

Введение. Первоначальная функция социальных сетей – восстановление связей: они создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих старых знакомых онлайн. Но сегодня социальные сети поменяли вектор развития. Сейчас они скорее выступают в роли онлайн-представительства человека. Это влияет на поведение пользователей и их потребности. И для всего это требуются новые сервисы. Многие из недавних разработок уже пользуются огромным спросом. Это по-

иск информации, хранение файлов, редактирование изображений, возможность ведения блога в соцсетях, геосоциальные сервисы.

Для многих пользователей социальные сети почти синоним Интернета. Это хорошая почва для маркетологов. И ее необходимо учитывать, разрабатывая кампании маркетинговых коммуникаций [6].

Сегодня стратегии развития и продвижения бренда в социальных сетях уделяется не меньше внимания, чем SEO (Search Engine



Optimization — оптимизация сайта) — продвижению и контекстной рекламе. С помощью этого инструмента проще общаться с аудиторией, создавать WOW-эффект, бороться с негативными отзывами.

Постановка научной задачи исследования

Выбранная тема исследования предполагает решение следующих задач:

- на основании обзора и анализа вторичных источников определение общего вектора развития актуальных направлений маркетинга в социальных сетях;
- выявление целевых групп потребителей наиболее популярных социальных сетей по демографическим критериям;
- определение товарных групп интернет-магазинов, занимающих лидерские позиции по уровню продаж.

Методика исследования. В процессе сбора и обработки информации использовались методики контекстного анализа, группировки на основе экономико-статистических методов, в частности построение частотного и перекрестного распределений, применялись элементы факторного анализа. А также общие методы сравнительного и экспертного анализа.

Результаты исследования. SMM (Social Media Marketing) — это совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами.

Специалист составляет стратегическую подводку и внутренний бриф, определяет роль бренда в социальных сетях. Особое внимание стоит уделить анализу конкурентов — бренд-менингу. Они могут подсказать, как делать можно, а как — абсолютно противопоказано.

При анализе целевой аудитории определяется ее средний возраст, профессии, хобби и интересы, а также проблемы. Эти знания позволяют понять, как общаться с подписчиками. При анализе трендов используются специализированные СМИ и, собственно, сами социальные сети. Платные виды продвижения в социальных сетях являются самыми эффективными способами заявить о вашем бренде с помощью SMM.

В 2015 г. принят ряд следующих наиболее актуальных направлений SMM:

- объединение онлайн и оффлайна. Привлекать пользователей на оффлайн-мероприя-

тия компании в социальных сетях становится легче. И наоборот, аудитория оффлайн-события может прийти в соцсети и подписаться на новости бренда. Само мероприятие становится отличным информационным поводом для публикации в социальных сетях;

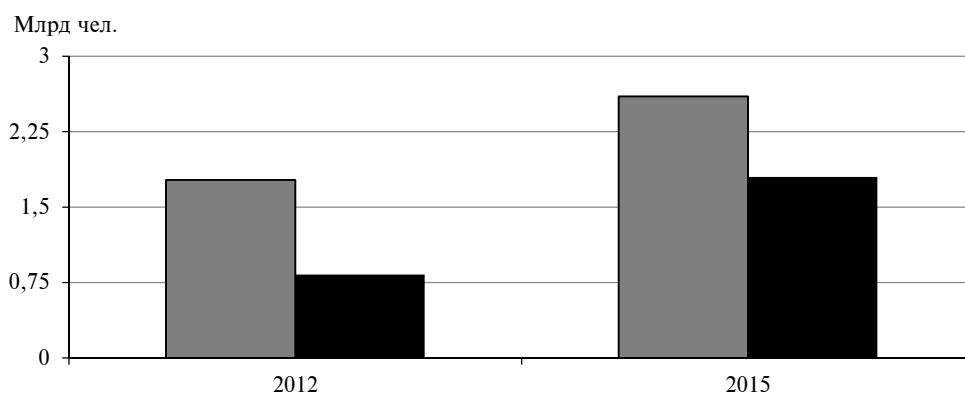
- ситуативный SMM. Самым популярным становится вирусный контент, который привязан к инфоповоду или событию, активно обсуждаемому в Интернете. Интересный креатив бренда способен моментально разлететься по социальным сетям и привлечь внимание миллионов пользователей;

- повышение значимости вовлечения. SMM перестает быть дополнительным инструментом продвижения, а превращается в основную. Бренды уделяют все больше внимания привлечению аудитории в социальные сети, созданию двусторонней коммуникации и интерактивных активаций с программами лояльности [5].

Уходит в прошлое ситуация, где заказчик платит за «потенциальный» результат. Бюджеты на рекламные кампании урезаются, так как компании хотят получить отдачу от каждого вложенного рубля. Социальные сети вынуждены доказывать свою эффективность. Появятся новые метрики, например, CPE (Cost Per Engagement), где рекламодатель платит не за показы рекламы, а за случаи взаимодействия пользователя с рекламным сообщением. Генерация лидов и конверсия — ключевые показатели для SMM-отделов в 2015 г. [1].

Исходя из данных за январь 2015 г., популярность социальных сетей среди россиян постоянно растет. Количество активных аккаунтов увеличилось на 10 %, по сравнению с январем 2014 г. Более того, пользователи стали проводить больше времени в сетях — в среднем 2 ч 38 мин ежедневно, что на 42 мин больше, чем в 2014 г. [11].

Аудитория мобильных социальных сетей в 2015 г. возросла в 1,5 раза, по сравнению с 2014 г. В 2014 г. 47 % пользователей «Вконтакте» заходили в соцсеть только со смартфона или планшета. Уже 27 % пользователей покупают товары через смартфоны, и их количество продолжает увеличиваться. Драйверами роста мобильного трафика служат: увеличение количества продаваемых смартфонов, снижение средней цены смартфона, улучшение показателей мобильного Интернета [1].



Сравнительный анализ аудитории on-line и мобильных пользователей
 (■) – аудитория социальных сетей; (■) – аудитория мобильных социальных сетей

Использование мобильного Интернета в 2015 г. продолжает стремительно расти, 12 % трафика на веб-сайты идет с мобильных телефонов, что на 41 % выше, чем в 2014 г. Трафик с планшетников также подрос на 17 % и составляет 6 %. Что касается домашних компьютеров и ноутбуков, то с них трафик пока является основным – 82 %, хотя отмечен спад (5 % с 2014 г.). Этот тренд, скорее всего, будет и в последующие годы, так как пользователи теперь предпочитают пользоваться Интернетом «на ходу», а популярность обычных компьютеров падает (см. рисунок).

Аудитория каждой из социальных сетей имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при подготовке PR-кампаний. Так, например, аудитория «Одноклассники» оценивается экспертами как более консервативная и зрелая, тогда как среди пользователей Facebook много гиков, активных блогеров и предпринимателей. Аудитория «В Контакте» больше ориентирована на развлечение и общение с друзьями, что обеспечивает высокую лояльность пользователей. Далее рассмотрим эти характеристики относительно наиболее популярных социальных сетей [2, 10].

Видео стало неотъемлемой частью маркетинга. Ролик способен показать зрителю то, что не может передать текст или изображение. Использование визуального контента резко возросло в последние несколько лет. «ВКонтакте» генерирует 4,4 млрд просмотров в месяц только в собственном плеере. Высококачественное видео может увеличить количество покупок в среднем на 180 %. Собственный канал обходится дороже, чем ведение соцсетей, поэтому стоит ожидать появления бюджетного видеопродакшна и услуг продвижения.

С ростом популярности к визуальному контенту увеличивается интерес к Instagram. За два года аудитория сервиса увеличилась в 10 раз, с 30 до 300 млн пользователей по всему миру, включая Россию. Хотя компании не всегда готовы принять требования к формату контента. Залог успешного продвижения – качественные и регулярные обновления.

По результатам исследований интернет-агентства «RealWeb» [1] 75 % руководителей смотрят видео хотя бы раз в неделю, из них 50 % смотрят ролики Youtube, 65 % переходят на сайт после просмотра [1].

Как показало исследование, во всех соцсетях Рунета (см. таблицу), больше половины пользователей – это женщины. Меньше всего мужчин вовлечено в «Instagram» (22,6 % аудитории). Самой «мужской соцсетью» признан «LiveJournal» (его аудитория – 57,6 % мужчин). Мужчин больше и среди тех респондентов, которые не являются участниками ни одной из социальных сетей. Они считают, что это «сайты вялого общения полузабытых знакомых», где «слишком много негативной информации», иначе говоря, «пустая трата времени». Однако на протяжении последних 2–3 лет доля мужчин, вовлеченных в социальные сети, возросла на 5–10 %. Если рассматривать возраст опрошенных, то можно заметить, что сайты «Одноклассники», «Facebook» и «LiveJournal» чаще посещают люди в возрасте 25–34 лет, тогда как аудитория «В контакте» в основном состоит из молодежи 18–24 лет. Сервис «Одноклассники» является обладателем самой взрослой аудитории, активное участие в нем принимают пользователи старше 55 лет, при чем доля их достаточно велика – 21,9 %.

Структура и состав пользователей социальных сетей [12]

Соцсеть	Ежемесячная аудитория, млн чел.	Активные пользователи, млн чел.	Половое соотношение, %		Возрастные группы (%)	География пользователей (% от всего населения)
			муж.	жен.		
ВКонтакте	53,6	21,6	41,9	58,1	18–24 (35,3) 25–34 (30,5) до 18 (26,8)	Санкт-Петербург (35,99) Москва (26,24) Мурманская область (23,25)
Одноклассники	39,0	1,4	30,8	68,2	25–34 (23,8) ≥ 55 (21,9) 35–44 (21,2)	Сахалинская область (2,38) Еврейская автономная область (1,97) Хабаровский край (1,75)
Мой мир	23,6	1,0	39,9	60,1	35–44 (26,8) 25–34 (24,0) 45–54 (17,8)	Челябинская область (3,12) Севастополь (2,47) Москва (2,41)
Facebook	24,5	1,1	43,7	56,3	25–34 (37,1) 35–44 (31,6) 45–54 (15,2)	Москва (4,95) Республика Алтай (2,98) Ярославская область (2,34)
LiveJournal	16,4	0,123	57,2	42,8	25–34 (37,8) 35–44 (35,3) 45–54 (14,2)	Н. д.
Instagram	10,6	2,4	22,6	77,4	Н. д.	Ленинградская область (5,95) Москва (5,64) Сахалинская область (4,51)
Twitter	7,4	1,6	50,6	49,4	Н. д.	Санкт-Петербург (2,94) Новосибирская область (1,95) Новгородская область (1,87)

Но в целом гендерный состав аудитории для большинства социальных сетей приблизительно одинаков и представляет собой равные пропорции между пользователями мужского и женского пола. Исследования, касающиеся возрастных параметров пользователей социальных сетей, еще раз доказывают: многие устоявшиеся данные стоит проверять.

Подавляющее большинство пользователей рассмотренных социальных сетей — старше 24 лет, и эта тенденция распространяется на все аналогичные площадки.

Мотивы людей разного достатка предсказуемо отличаются в сторону скидок или «join the club», т. е. самовыражения и проявления своей принадлежности к определенному кругу людей (конечно, эти мотивы не взаимоисключаемы) [13].

Исследование, принимающее во внимание пол респондентов, показало, что скидки и спецпредложения более интересны женщинам. А свою любовь к бренду проявляют

примерно в равной степени обе половины населения.

Что касается социальных медиа-предпочтений, исследование показывает, что Facebook любим всеми, а вот аудитория остальных соцсетей различается по уровню дохода: обеспеченные пользователи в большей степени привержены LinkedIn и Twitter, а менее обеспеченные — Myspace.[8]

Сегодня во всех российских соцсетях — «Facebook», «Одноклассники», «Мой мир», «ВКонтакте» ведутся активные продажи. Например, в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент существует более полутора миллионов торговых групп.

Несмотря на то, что компания может иметь сотни тысяч подписчиков на своей странице в Facebook, теперь для того, чтобы максимальное количество пользователей увидело тот или иной пост, придется платить. Это становится серьезной проблемой для бизнеса, который использует социальную

сеть в маркетинговых целях: спрос на оплаченные посты будет расти и, как следствие, это приведет изменению ценовой политики и росту цен на рекламу. В 2014 г. цены на рекламу в Facebook возросли на 10 %, по сравнению с 2013 г. Ожидается, что эта тенденция сохранится и в 2015 г.

Твиттер тестирует новые рекламные инструменты, которые будут отвечать нуждам малого и среднего бизнеса. Так, новая политика ценообразования подразумевает, что рекламодатель сможет платить за определенные действия пользователей, например за регистрацию или за установку приложения, а не просто за клики и ретвиты, которые часто не согласуются с маркетинговыми целями компаний. Пока этот механизм оплаты за рекламу находится в бета-режиме, но ожидается, что такая рекламная модель будет по душе владельцам малого бизнеса, которые привыкли платить за результаты, а не за видимость бренда в социальных сетях.

В настоящее время Instagram не показывает никаких признаков замедления темпов роста. Наоборот, имея более 200 млн пользователей в месяц, социальная сеть все больше привлекает маркетологов в качестве инструмента для продвижения визуального контента. Согласно отчету Social Media Marketing Industry 42 % маркетологов планируют увеличить использование платформы.

Уже в течение многих лет b2b маркетологи делают свой выбор в пользу LinkedIn. Ожидается, что в 2015 г. разрыв между LinkedIn и другими социальными сетями только увеличится, и LinkedIn обгонит Facebook и Twitter в b2b по востребованности у сетевых маркетологов [13].

Кризис оказал влияние на разные сферы экономики, в том числе и на онлайн-бизнес. В связи с чем можно констатировать верность прогноза компании J'son & Partners Consulting, которая предсказывала сокращение объемов российского рынка интернет-торговли в 2015 г. на 5 %. Можно надеяться на истинность и второго прогноза. Так, аналитики ожидают стабилизацию рынка к концу 2015 г. и итоговый рост в 2016 г. на 20 %.

Согласно данным консалтинговой компании, рост рынка интернет-торговли в Российской Федерации на протяжении пяти лет (с 2009 по 2014 гг.) составлял в среднем

42,5 %. По итогам 2014 г. объем интернет-торговли вырос на 27 %, до 683 млрд р. Общее количество интернет-магазинов в рунете оценивается в 40 000 шт. [7].

Чтобы продажи в социальных сетях были максимальными да и вообще осуществились, необходимым условием для товара будет его уникальность. Наибольшим спросом пользуются изделия ручной работы, которые мастера создают специально под заказ покупателя или в единственном числе. В социальных сетях можно продать и обычный товар, но только в случае предоставления солидного дисконта.

В социальных сетях растут как грибы после дождя шопинг-клубы, в которых кроме одежды популярностью пользуются техника и гаджеты. Для того чтобы управление продажами давало максимальные результаты, покупателям предлагают шопинг-клубы, в которых они что-то приобретали, рекламировать среди своих знакомых и друзей с целью получить в следующий раз при покупке солидную скидку.

Наиболее выгодно продавать в социальных сетях товары в ценовых рамках 50–500 долл., поскольку товары дороже продать очень сложно, а дешевле — не выгодно доставлять из точки А в точку В [9].

Компания Synovate Comcon совместно с OnLife провели опрос интернет-покупателей и составили ТОП-5 следующих популярных сегодня категорий товаров, продающихся в сети.

1. Одежда и обувь: 41 % онлайн-покупателей предпочитают отовариваться в этой категории.

2. Парфюмерия и косметика: 28 % покупателей приобретают в Интернете товары этой категории.

3. Бытовая техника и электроника: ровно четверть покупателей предпочитают приобретать нужную продукцию в интернет-магазинах. Стоит отметить, что эта категория существенно сдала позиции, по сравнению с докризисным периодом.

4. Доставка готовых блюд из кафе и ресторанов: 24 % пользователей сети пользуются этими услугами.

5. Товары для детей: товары этой категории заказывают 20 % пользователей. Примечательно, что в пятерке лидеров интернет-торговли данные товары оказались впервые.



Изменилось и поведение пользователей. Так, ровно половина их заявляют, что полностью доверяют интернет-магазинам и сразу совершают в них покупки. Число тех, кто сначала выбирает товар в интернет-магазине, а потом идет в розничный магазин, чтобы «пощупать» его и купить, снизилось с 25 до 20 %. И наоборот, возросло с 33 до 36 % количество тех, кто сначала выбирает товар в обычном магазине, а потом заказывает его в интернет-магазине со скидкой.

Преданными традиционным магазинам остаются 16 % покупателей. Кроме того, около половины опрошенных (49 %) считают Интернет лучшим источником информации о товарах, 28 % пользуются различными сервисами для сравнения цен, 15 % для получения информации о товарах используют социальные сети, 22 % – тематические форумы [12].

Выводы. В последнее время у многих интернет-магазинов наблюдается расширение товарного ассортимента до уровня гипермаркетов. С высокой долей уверенности можно прогнозировать сохранение данной тенденции и постепенное увеличение доли гипермаркетов в общей структуре рынка.

Среди трендов сегмента «Одежда и обувь» выделяется как общее увеличение количества игроков, так и появление узконаправленных интернет-магазинов. Темпы роста сегмента в 2015–2016 гг. будут соответствовать рыночным, доля его в общей структуре сохранится на текущем уровне. По имеющимся данным, категория «Детские товары» в 2012–2013 гг.

была одной из самых быстрорастущих. Ожидается сохранение данной тенденции и увеличение доли детских товаров в общей структуре рынка до 2016 г.

Кроме того, категории «Автозапчасти» и «DIY» будут расти быстрее рынка интернет-торговли, так как наблюдается увеличение интернет-проникновения и сокращение розничного присутствия игроков. Также ожидается увеличение доли данных сегментов в общей структуре рынка.

В 2015–2016 гг. прогнозируется увеличение сегмента «Прочие сегменты», так как наблюдается восходящий тренд проникновения интернет-торговли и дальнейший «выход в онлайн» представителей традиционного розничного бизнеса.

В дальнейшем планируется провести маркетинговое исследование пользователей перечисленных ранее социальных сетей с целью выявления частоты и характера совершаемых покупок в Интернете и реакции потребителей на проведение рекламных on-line кампаний по тем или иным группам товаров. В результате исследования планируется составить карту потребительских предпочтений и сформировать практические рекомендации по проведению клиенто-ориентированных маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда; проект № 15-32-01396 «Разработка системы оценки эффективности вирусного видео на основе синергетического подхода».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. SMM: тренды 2015 года. URL: <http://www.realweb.ru/blog/smm/smm-trendy-2015-goda/>
2. Крутик А.Б., Бабкин А.В. Анализ эволюционной теории предпринимательских начинаний // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 6(137). С. 184–187.
3. Шамина Л.К., Бабкин А.В. Анализ применения методологических подходов к управлению экономическими системами // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2008. № 1(53). С. 18–22.
4. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015–2018 гг. URL: [http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348)
5. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2015. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80>
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с. URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing>
7. Объем интернет-торговли в РФ в 2015 г. URL: <http://bgmstsystems.ru/analitika/obemy-rossijskogo-rynka-internet-torgovli-v-2015-sokratyatsya-na-5/>
8. Основные ошибки неуспешного присутствия в социальных сетях. URL: <http://ds-mag.com/articles/social-marketing-errors/>
9. Парабеллум А., Мрочковский Н.С., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. М., 2013. 176 с.

10. Пользователи социальных сетей: возраст, доходы и образование. URL: <http://www.likeni.ru/events/Polzovateli-socsetey-vozrast-dohodi-obrazovanie/>

11. Самые популярные социальные сети в России 2015. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>

12. Социальные сети в России. Весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/259903/>

13. Тонкости таргетированной рекламы в социальных сетях. URL: <http://www.adlabs.ru/posts/389>

14. ТОП-5 популярных товаров в Интернете. URL: <https://iom.anketolog.ru/2015/05/27/top-5-populyarnyh-tovarov-v-internete>

15. Тренды в SMM: чего ждать от 2015 года. URL: http://callbackhunter.com/blog/?page_id=2721

REFERENCES

1. SMM: trendy 2015 goda. URL: <http://www.realweb.ru/blog/smm/smm-trendy-2015-goda/> (rus)

2. **Krutik A.B., Babkin A.V.** Analysis of the theory of entrepreneurship. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2011, no. 6(137), pp. 184–187. (rus)

3. **Shamina L.K., Babkin A.V.** The analysis of application methodological approaches in the management of the economic systems. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2008, no. 1(53), pp. 18–22. (rus)

4. Atlas internet-torgovli: prognoz segmentov v 2015–2018 gg. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348 (rus)

5. Kratkaiia metodichka po SMM + 10 trendov 2015. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80> (rus)

6. **Khalilov D.** Marketing v sotsial'nykh setiakh. 2-e izd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 240 s. URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing> (rus)

7. Ob'em internet-torgovli v RF v 2015 g. URL: [http://bgmstsystems.ru/analitika/obemy-rossijskogo-](http://bgmstsystems.ru/analitika/obemy-rossijskogo-rynka-internet-torgovli-v-2015-sokratyatsya-na-5/)

[rynka-internet-torgovli-v-2015-sokratyatsya-na-5/](http://bgmstsystems.ru/analitika/obemy-rossijskogo-rynka-internet-torgovli-v-2015-sokratyatsya-na-5/) (rus)

8. Osnovnye oshibki neuspeshnogo prisutstviia v sotsial'nykh setiakh. URL: <http://ds-mag.com/articles/social-marketing-errors/> (rus)

9. **Parabellum A., Mrochkovskii N.S., Kalaev V.** Sotsial'nye seti. Istochniki novykh klientov dlia biznesa. M., 2013. 176 s. (rus)

10. Pol'zovateli sotsial'nykh setei: vozrast, dokhody i obrazovanie. URL: <http://www.likeni.ru/events/Polzovateli-socsetey-vozrast-dohodi-obrazovanie/> (rus)

11. Sameye populiarnye sotsial'nye seti v Rossii 2015. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/> (rus)

12. Sotsial'nye seti v Rossii. Vesna 2015. Tsifry, trendy, prognozy. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/259903/> (rus)

13. Tonkosti targetirovannoi reklamy v sotsial'nykh setiakh. URL: <http://www.adlabs.ru/posts/389> (rus)

14. TOP-5 populiarnykh tovarov v Internete. URL: <https://iom.anketolog.ru/2015/05/27/top-5-populyarnyh-tovarov-v-internete> (rus)

15. Trendy v SMM: chego zhdat' ot 2015 goda. URL: http://callbackhunter.com/blog/?page_id=2721 (rus)

ЗЛОБИНА Наталья Васильевна – директор ИДПО, Тамбовский государственный технический университет, доктор экономических наук.

392000, ул. Советская, д. 106, г. Тамбов, Россия. E-mail: zlobinanv@bk.ru

ZLOBINA Natal'ia N. – Tambov State Technical University.

392000. Sovetskaya str. 106. Tambov. Russia. E-mail: zlobinanv@bk.ru

ЗАВРАЖИНА Кристина Владимировна – ассистент кафедры «Экономический анализ качество» Тамбовского государственного технического университета, кандидат экономических наук.

392000, ул. Советская, д. 106, г. Тамбов, Россия. E-mail: zavrazhina-kv@yandex.ru

ZAVRAZINA Kristina V. – assistant of the Chair «Economic Analysis and Quality» of Tambov State Technical University.

392000. Sovetskaya str. 106. Tambov. Russia. E-mail: zavrazhina-kv@yandex.ru
