

УДК 339.138:316

© М. М. Васильев¹, И. Ю. Кузьмина², Д. М. Васильева³, 2020

^{1,2,3} Самарский университет муниципального управления

«Международный институт рынка»

(Университет «МИР»), Россия

E-mail ^{1,2,3}: vasmarket@mail.ru

СММ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Современные тенденции развития большинства товарных рынков массового потребления свидетельствуют об изменении предпочтений конечных потребителей в выборе мест и механизмов приобретения необходимой продукции. В этих условиях у большинства компаний — рыночных продавцов возникает потребность в активизации своей информационной деятельности с целью более эффективного привлечения потенциальных покупателей. Интенсивная информатизация социального пространства, в том числе за счет развития интернет-пространства, предоставляет такую возможность посредством СММ-технологий. В статье анализируются потребительские предпочтения пользователей на примере российского рынка электроинструмента в условиях развития информационной среды и существующих инструментов управления.

Ключевые слова: SMM-технологии, интернет-маркетинг, современный продукт, источники информации.

Актуальность выбранной тематики для исследования обусловлена тем обстоятельством, что в настоящее время современный продукт в большинстве сфер экономики является, как правило, сложным социальным объектом. Вследствие этого любой товар (а тем более услуга) в условиях всеобщей информатизации социального пространства воспринимается потенциальным его потребителем не каким-либо «предметом в упаковке», а сложным объектом, включающим в себя, помимо указанных минимально требуемых физических свойств, еще и решения в области:

— логистики и процесса реализации продукта конечному потребителю;

— продвижения продукта на рынке и обеспечения потенциальных потребителей необходимой о нем информации;

— комплексного сервисного обслуживания и процедуры утилизации для отработавшего свой цикл продукта.

Одним из наиболее важных элементов в указанной выше цепочке является процесс продвижения продукта на рынке и обеспечение потенциальных потребителей необходимой о нем информацией. И этот процесс в условиях глобальной информатизации социального пространства уже не возможен без применения современных интернет-технологий. В настоящее время практически невозможно найти компанию, которая хотя бы в минимальном объеме не использовала различные технические средства сбора и обработки данных, а также других технологических возможностей сети Интернет в своей деятельности.

Цель данной работы заключается в исследовании и всестороннем анализе потребительских предпочтений в получении информации из различных источников о современном рыночном продукте для выявления наиболее эффективных инструментов его продвижения.

Объектом исследования выступили источники информации как инструменты управления в современной информационной среде.

Предмет исследования — потребительские предпочтения потенциальных покупателей в сфере получения информации о нужном продукте (на примере российского рынка электроинструмента).

В первой половине 2020 года сотрудниками научно-исследовательского центра «МИР» Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка» в интересах компании «КЛС — Трейд» (являющейся оператором торговой марки «ИНТЕРСКОЛ») был проведен социологический опрос потенциальных пользователей электроинструментов в ряде крупнейших регионов России. Вследствие того, что выборка исследования была сформирована по целевому принципу, ее ограниченный объем (800 респондентов) не сказался на уровне репрезентативности. Для более глубокого анализа потребительских предпочтений общая выборка была дополнительно разделена на три группы респондентов:

- 1) профессиональные пользователи (101 чел.);
- 2) непрофессиональные пользователи, рассматривающие работу электроинструментом в качестве хобби (301 чел.);
- 3) пользователи — любители, работающие электроинструментом время от времени (398 чел.).

В рамках темы данного исследования особый интерес для анализа представляют ответы респондентов на вопросы:

1. «Где преимущественно совершались покупки имеющегося у Вас инструмента?» (позволяет оценить потребительские предпочтения относительно выбора места покупки уже имеющихся электроинструментов).

2. «Где преимущественно Вы планируете совершать покупки следующего инструмента?» (позволяет оценить потребительские предпочтения относительно выбора места покупки электроинструментов, планируемых к приобретению в среднесрочной перспективе).

3. «Из каких источников информации Вам удобнее всего узнавать о новинках и новых технологических решениях, реализованных в современных электроинструментах и средствах малой механизации?» (позволяет оценить потребительские предпочтения в получении информации из различных источников).

Результаты опроса показали, что потребительские предпочтения респондентов, сложившиеся относительно выбора места уже совершенной покупки, свидетельствуют о значимости:

– специализированных магазинов для 35,1% от общего числа опрошенных (причем для профессиональных пользователей уровень значимости оказался существенно выше – 49,5%);

– строительных супермаркетов DIY-формата для 32,7% от общего числа опрошенных (особенно высоким данный показатель стал для пользователей – любителей, работающих электроинструментом время от времени (37,5%) и всего для 19,5% респондентов из группы профессиональных пользователей);

– интернет-магазинов для 26,9% от общего числа опрошенных.

Следует обратить внимание на то, что при выборе респондентами мест будущей покупки электроинструментов тренд существенно изменился. Так, в качестве основного места перспективной покупки на первое место вышли интернет-магазины – 36,6% от общего числа опрошенных пользователей. Столь ощутимый прирост популярности интернет-магазинов произошел за счет снижения роли специализированных магазинов (30,4%) и строительных супермаркетов DIY-формата (29,1%). При этом роль специализированных магазинов для профессиональных пользователей снизилась не существенно, всего на 4%, оставаясь наиболее значимым потребительским предпочтением для данной категории пользователей.

Произошедшая в последнее время интенсивная информатизация общества свидетельствует о резко возросшей роли интернет-продаж как одного из каналов реализации современного продукта в

среднесрочной перспективе (в частности — электроинструментов, так как по результатам аналогичного исследования, проведенного авторами в 2010 году, число желающих приобрести электроинструмент через интернет-магазин находилось на уровне 2,7% опрошенных респондентов) [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Интернет стал не просто глобальной сетью, а коммерческим инструментом, представляющим собой эффективный метод воздействия на конечных потребителей, являющихся его пользователями, число которых ежегодно лишь увеличивается. Поэтому Интернет может помочь процессу привлечения большего количества потенциальных потребителей продукции и услуг для тех компаний, которые в своей деятельности смогли эффективно выстроить систему использования инструментов интернет-маркетинга [1].

Решением данной задачи может служить такой инструмент, как СММ-технологии (от англ. Social media marketing — дословно «маркетинг в социальных сетях»), получивший активное развитие в настоящее время. По мнению профессора А. П. Панкрухина, интернет-маркетинг представляет собой комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги [5]. Следовательно, СММ-технологии необходимо рассматривать в качестве комплекса маркетинговых мероприятий в социальных сетях, блогах и прочих интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг, за счет повышения узнаваемости бренда и работы над его репутацией. Цели маркетинговой деятельности в социальных сетях, так же, как и в обычном маркетинге, совпадают — это увеличение объемов продаж [7] за счет привлечения клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube и других электронных социальных площадок.

По данным компании Hootsuite, являющейся оператором глобальной платформы по управлению социальными сетями, на сегодняшний день в мире насчитывается 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей, то есть фактически половина населения планеты. В России этот показатель составляет 70 миллионов человек (47,9%). Это означает, что СММ-специалисты, используя инструменты данной технологии, способны «достучаться» до каждого второго жителя страны [6].

С помощью СММ-технологий очень хорошо продвигаются следующие продукты:

- одежда, обувь и аксессуары к ним;
- изделия ручной работы и сувениры;
- товары электронной и бытовой техники;
- курсы, образовательные программы и различные развлекательные мероприятия;
- товары и услуги бьюти-сферы («сферы красоты»);
- различные не ситуативные бизнесы.

Несколько сложнее продвигать в социальных сетях такие тематики, как:

- организация строительства различных объектов недвижимости;
- приобретение жилья или автомобилей;
- различные ситуативные бизнесы;
- бизнесы, которые сильно привязаны к локации, и их основной клиентопоток идет из проходящего мимо них трафика.

Кроме того, весьма сложной сферой для продвижения с помощью социальных сетей является фактически весь сектор B2B (когда продавцами и покупателями продукта являются юридические лица).

Сложность обусловлена многовариантностью предсказания спроса на различные виды услуг. К примеру, есть сложные для социальных сетей тематики, где крайне ограничен спрос или он возникает спонтанно. Если вероятность показать рекламу людям, которые «прямо сейчас» находятся в поиске подарка, весьма высока, то вероятность показать рекламу тем, кто «прямо сейчас» хочет заказать грузовик щебня или арендовать подъемный кран, весьма небольшая.

Проведенный в ходе данного исследования социологический опрос 3 групп потенциальных пользователей электроинструментов выявил возможность эффективного использования ММС-технологий на российском рынке электроинструмента.

Анализ полученных результатов при ответе на вопрос: «Из каких источников информации Вам удобнее всего узнавать о новинках и новых технологических решениях, реализованных в современных электроинструментах и средствах малой механизации?» (см. рис. 1) свидетельствует о том, что в качестве основного источника информации пользователями рассматриваются «Поисковые системы в Интернете (yandex, google и др.)». Так, в целом выбрали данный ва-

риант ответа 65,2% опрошенных респондентов, при этом по отдельным профессиональным группам влияние данного фактора остается основным (1 место по всем группам). Однако уровень его влияния несколько отличается: среди профессиональных пользователей он составил всего 51,5%, в то время как среди пользователей – любителей, работающих электроинструментом время от времени, он оказался несколько выше – 68,1%.

Второе место по уровню влияния занял информационный канал Интернета «*YouTube*», относящийся к группе социальных сетей. В целом важность данного канала отметили 33,2% опрошенных респондентов, при этом он оказался более значимым для профессиональных пользователей (35,4% из числа опрошенных «профессионалов») и для непрофессиональных пользователей, рассматривающих работу электроинструментом в качестве хобби (38,5% от числа опрошенных «непрофессионалов»), в то время как для пользователей – любителей, работающих электроинструментом время от времени, он оказался лишь на третьем месте, вслед за информацией, представленной на специализированных интернет-сайтах производителей (28,6% опрошенных «любителей»).

Третье место из информационных источников заняли «*Интернет-сайты производителей*». Данный информационный канал выбрали 29,8% всех опрошенных респондентов. При этом:

– для профессиональных пользователей он оказался менее значимым (26,3% опрошенных «профессионалов»);

– для непрофессиональных пользователей, рассматривающих работу электроинструментом в качестве хобби, более значимым (31,4% опрошенных «непрофессионалов»);

– для пользователей – любителей, работающих электроинструментом время от времени, фактически совпал с «общим мнением» – 29,4% опрошенных.

«*Специальные форумы в Интернете*» заняли четвертое место, им отдали предпочтение 27,0% всех опрошенных респондентов. По отдельным профессиональным группам данный показатель распределился следующим образом: менее значимым он оказался для групп профессиональных пользователей (22,2% опрошенных «профессионалов») и пользователей – любителей, работающих электроинструментом время от времени (25,6% опрошенных «любителей»), а более значимым для непрофессиональных пользователей, рассматривающих работу электроинструментом в качестве хобби (31,1% опрошенных «непрофессионалов»).

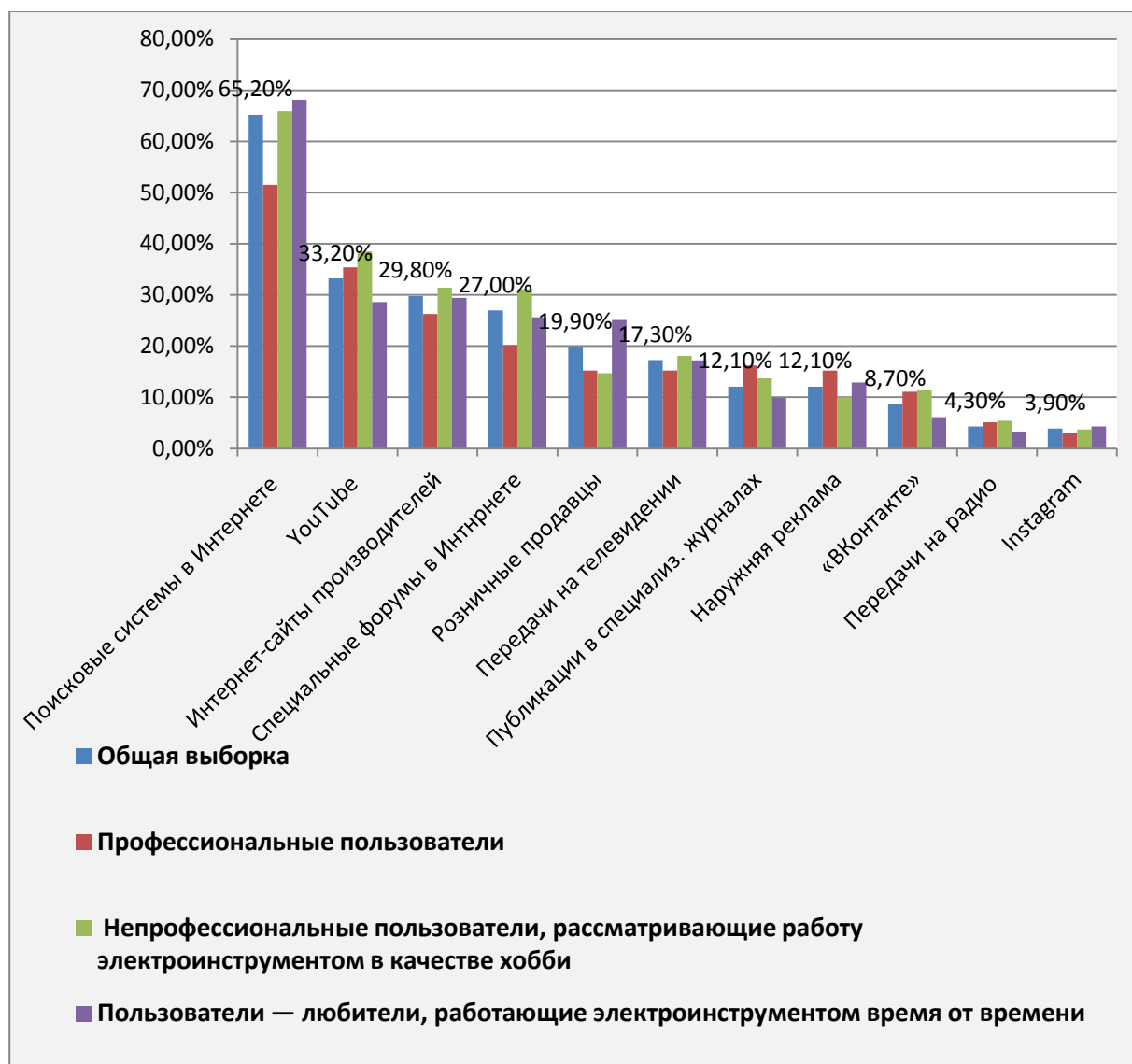


Рис. 1. Диаграмма результатов ответа на вопрос: «Из каких источников информации Вам удобнее всего узнавать о новинках и технологических решениях, реализованных в современных электроинструментах?» (в разрезе групп пользователей продуктом)

Необходимо отметить тот факт, что в целом уровень воздействия источников информации на профессиональных пользователей оказался несколько ниже, чем на группы «непрофессионалов» и «любителей».

Для более полной картины при исследовании потребительских предпочтений в получении информации все респонденты были отнесены к разным возрастным группам. Анализ полученных результатов, характеризующих уровень информационного воздействия отдельных источников в разрезе типовых возрастных групп, представлен на рисунке 2.

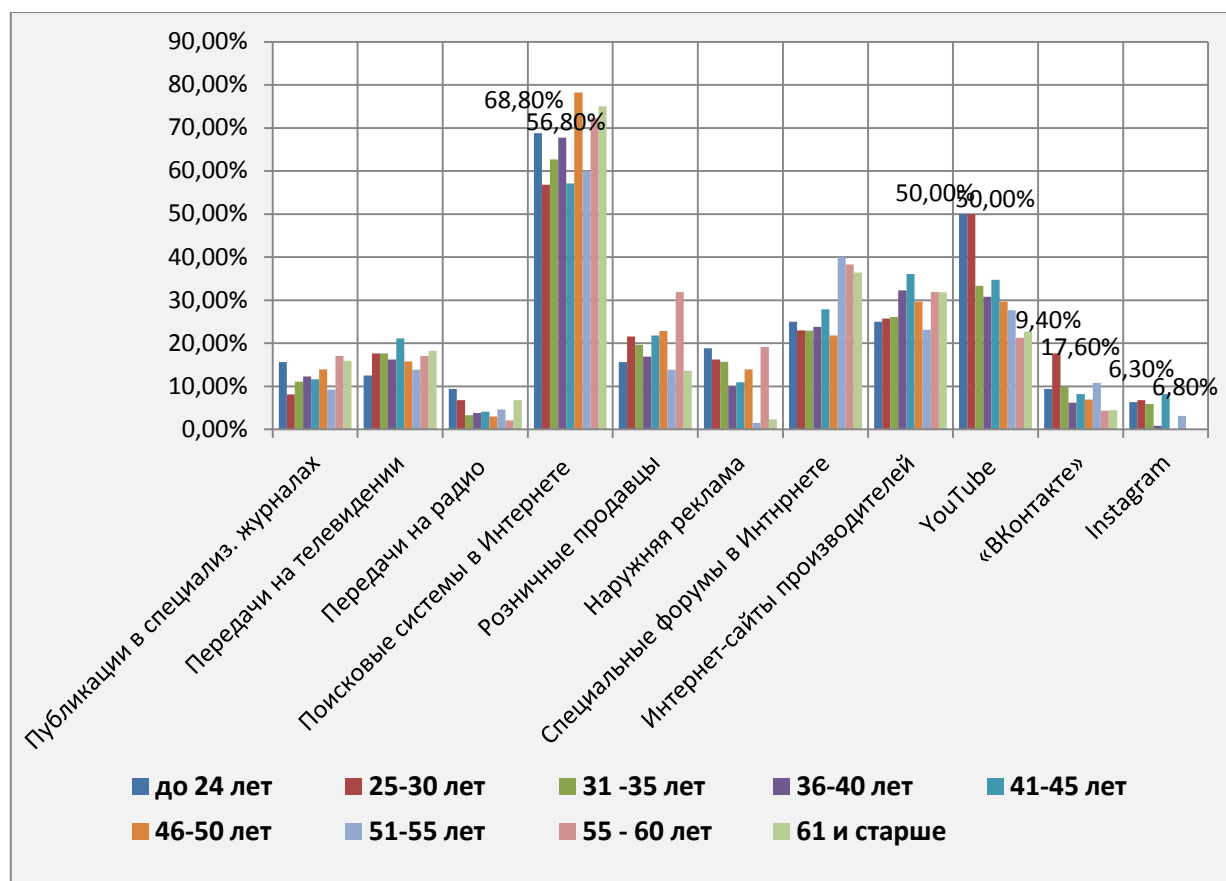


Рис. 2. Диаграмма результатов ответа на вопрос: «Из каких источников информации Вам удобнее всего узнавать о новинках и технологических решениях, реализованных в современных электроинструментах?» (в разрезе возрастных групп)

Несмотря на лидирующую роль отдельного источника «Поисковые системы в Интернете (yandex, google и др.)» по всем возрастным группам, суммарное значение уровня воздействия отдельных инструментов SMM-технологий (YouTube, «ВКонтакте», Instagram) в молодежной среде (среди пользователей электроинструментом в возрасте до 30 лет) оказалось выше. Так, если для участников исследования в возрасте от 25 до 30 лет источник информации «Поисковые системы в Интернете (yandex, google и др.)» является важным для 56,8% респондентов, то источники информации из социальных сетей, представляющие суммарно инструменты SMM-технологий, важны для 74,4% респондентов.

Таким образом, рейтинг потребительских предпочтений потенциальных покупателей электроинструмента показал, что внедрение SMM-технологий позволит компании с минимальными затратами перейти от массового маркетинга к маркетингу отдельных сегментов, а далее — к маркетингу, ориентированному на конкрет-

ных конечных потребителей, максимально приспособив маркетинговую деятельность компании к постоянно обновляемой информационной среде [3].

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что для большинства товаропроизводителей в условиях сложившейся конъюнктуры на российских отраслевых рынках одним из эффективных инструментов для продвижения своего продукта в социальных сетях и в целом в сети Интернет являются СММ-технологии.

Литература

1. Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. 2019. № 2. С. 3. URL: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf>.

2. Долгоруков А. А., Васильев М. М. Социальный аспект прогнозирования поведения предприятий розничной торговли на рынке электроинструментов // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016. № 3. С. 124-134.

3. Евсюков В. В., Райман А. К. SMM — драйвер повышения эффективности маркетинга в современных условиях // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки 2018. № 1-1. С. 67-73.

4. Маркетинг в социальных сетях // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

5. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.

6. Что такое SMM и как это работает. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/

7. SMM: что это такое и как работает. URL: <https://mehed.pro/smm-chto-eto-takoe-i-kak-rabotaet/>.

*Статья поступила в редакцию 14.06.20 г.
Рекомендуется к опубликованию членами Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом С. И. Нестеровой,
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*