

УДК 33

## Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга

**Григорьев Николай Юрьевич**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,  
Московский политехнический университет,  
107023, Российская Федерация, Москва, ул. Большая Семеновская, 38;  
e-mail: nugrig@mail.ru

**Чвякин Владимир Алексеевич**

Доктор философских наук,  
профессор кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,  
Московский политехнический университет,  
107023, Российская Федерация, Москва, ул. Большая Семеновская, 38;  
e-mail: 3893968@rambler.ru

### Аннотация

Маркетинговые стратегии имеют своей конечной целью долгосрочный прогноз по планированию мероприятий, которые позволят достичь конкурентных преимуществ. Основу маркетинговой стратегии составляют две позиции: анализ исходного состояния и комплекс мероприятий по достижению конечной цели. В условиях цифровой экономики необходимость использования цифрового инструментария бренд-коммуникаций актуализируется. Несмотря на то, что суть бренд-коммуникации остается прежней - обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование позитивного образа бренда, содержание процесса такого обмена стало принципиально иным. Эффективность цифрового маркетинга сопряжена с необходимостью учета коммуникационной активности бренда. В качестве наиболее перспективного и эффективного инструментария в условиях ориентации коммуникационного процесса на социальные сети, представляется цифровой маркетинг. В настоящее время имеет место смещение парадигмы с ценовой доминанты в поле информационно-коммуникационного (цифрового) маркетинга.

### Для цитирования в научных исследованиях

Григорьев Н.Ю., Чвякин В.А. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 192-201.

### Ключевые слова

Коммуникационный процесс, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, бренд-коммуникации, цифровой маркетинг, социальные сети, продвижение бренда, активность бренда.

## Введение

В настоящее время все большее внимание обращается на возможности продвижения брендов в социальных сетях средствами цифрового маркетинга. Развитие информационно-коммуникационных технологий и смещение потребительского интереса населения преимущественно в эту сторону актуализируют необходимость освоения их потенциала в целях бизнеса [Поротова, 2015; Халилов, 2014]. В этом отношении отмечается увеличение предложений различных образовательных программ, направленных на формирование навыков создания конкурентоспособных брендов, тактического и стратегического управления брендом, осмысление направлений интегрирования бренда в такие сферы, которые позволят достичь стратегических преимуществ в бизнесе [Абдокова, 2016]. Связано это с тем, что бренд должен помогать зарабатывать бизнесу и поэтому запуск любого проекта требует формулировки четких KPI. Для большинства брендов такие KPI ограничиваются исключительно маркетинговым контекстом. Этого явно недостаточно, поскольку прогноз успешности при таком подходе не определен [Вертайм, 2018].

Отсутствие принципиальной возможности прогнозирования конкретной эффективности мероприятий, например, по бренд-коммуникации считать недостатком тоже будет не правильным. Все, что направлено на повышение экономической эффективности компании всегда имеет вероятностный характер. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий позволяет получить количественные показатели только на этапе, предшествующем покупке [Сеякова, 2017]. Но все эти показатели точными быть не могут в принципе. Поэтому научно обоснованный подход в маркетинге сопряжен с необходимостью выбора таких стратегий, которые создают условия для максимальной эффективности использования средств и способов, позволяющих получить более высокие результаты в конечном итоге (выгоду).

## Актуальность исследования

В условиях цифровой экономики необходимость использования цифрового инструментария бренд-коммуникаций закономерно актуализируется. Несмотря на то, что суть бренд-коммуникации остается прежней - обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование позитивного образа бренда, содержание процесса такого обмена стало принципиально иным [Шефер, 2013]. Связано это с тем, что для цифрового маркетинга характерны следующие особенности:

- постоянное вовлечение потребителей в процесс, совместное создание контента с потребителем;
- более глубокое знание каждого потребителя – от профиля в социальной сети до местонахождения в реальном времени и исследования «следа в сети»;
- адресность канала коммуникации персонально для каждого потребителя;
- согласие потребителя на контакт;
- плата за результат рекламы, а не за время/место/количество;
- потребитель – источник распространения информации (вирусность, рекомендации, отзывы, лайки, репосты);
- пространство и время не важны (можно купить где угодно и когда угодно);
- огромное количество обратной связи от потребителей, на которую надо отвечать;

- гигантское количество разнообразной статистической информации в цифрах, помогающей принимать маркетинговые решения.

Укреплению связи между брендом и финансовыми результатами компании способствуют брендинг-стратегии, которые учитывают такие возможности цифрового маркетинга как:

- создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа» в интернет, социально-демографических и других характеристик в социальных сетях (Digital Customer);

- анализ конкурентов, что очень важно, становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в социальных сетях (Digital Competition);

- продвижение товаров через интернет-сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры (Digital Communication);

- разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий (Digital Product);

- ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы (Digital Pricing);

- электронная коммерция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций.

Несмотря на большие перспективы цифрового маркетинга, его эффективность всегда сопряжена с необходимостью учета коммуникационной активности бренда. Мониторинг показателей бренда свидетельствует об уровне его узнаваемости и активности, что имеет прямое отношение к планированию и проведению конкретных маркетинговых мероприятий на основе цифровых технологий.

## Основная часть

Маркетинговые стратегии всегда имеют своей конечной целью долгосрочный прогноз по планированию таких мероприятий, которые позволят достичь устойчивых конкурентных преимуществ. В принципиальном отношении основу маркетинговой стратегии составляют две основные позиции: анализ исходного состояния и комплекс мероприятий по достижению конечной цели [Абдокова, 2016; Воронин, Габидулина, 2015]. При этом все участники бизнеса понимают, что без системы активных коммуникаций, которые ориентированы на массовые контакты с потребителями и динамично меняющейся внешней средой, на эффективность маркетинговой стратегии рассчитывать не приходится. Именно поэтому разработчики таких стратегий ориентированы на социальные сети. По-видимому, следует согласиться с тем, что именно социальные сети представляют собой глобальную коммуникационную платформу, на основе которой реализуются конкурентные сценарии представителей различных интересов.

В качестве наиболее перспективного и эффективного инструментария в таких условиях, когда весь коммуникационный процесс ориентирован на социальные сети, представляется цифровой маркетинг. Связано это с тем, что конкурентные маркетинговые коммуникации по своему содержанию являются преимущественно качественно – технологическими, когда уже даже цена и ценовая политика решающей роли не играют [Krügerke, 2009]. По существу, в настоящее время имеет место смещение парадигмы с ценовой доминанты в поле информационно-коммуникационного (цифрового) маркетинга. Причем, что очень важно, это стало модным. Поэтому модернизация производственных мощностей и технологических

процессов предприятий ориентирована на предпочтение оборудованию и технологиям мировых лидеров (тренды, бренды и др.).

Высокий уровень конкуренции предопределяет необходимость создания индивидуального цифрового образа предприятия и его продукции на рынке. Цифровые образы, цифровые следы и цифровые тени в коммуникационном поле представляют собой предметы маркетингового анализа, который в конечном итоге способствует оптимизации позиционирования компании на рынке и коммуникационного взаимодействия продавца и покупателя в конечном итоге [Селякова, 2017, 820].



**Рисунок 1 – Инструменты продвижения товаров и услуг**

Маркетинговые коммуникации, а соответственно и цели маркетинговой коммуникационной политики, можно разделить на две группы:

- коммуникации с целью создания услуг, которые будут пользоваться спросом на рынке (первый случай);
- коммуникации с целью продвижения собственно услуг (второй случай).

Инструменты продвижения товаров и услуг, которые для этого используются, чаще всего представлены в виде рекламы, персональных продаж, паблик-рилейшнз, прямого маркетинга [Воронин, Габидулина, 2015, 32].

В первом случае коммуникационные связи с потребителями, посредниками, другими субъектами процесса маркетинговой коммуникации имеют целью поиск идей нового маркетингового сценария, проверку рабочей концепции, тестирование новой коммуникационной стратегии, вывод ее на рынок, обеспечение коммерческого успеха стратегии; во втором – маркетинговая коммуникация рассматривается в контексте продвижения услуги. Очевидно, что, если создать группу или публичную страницу бренда в социальной сети и примитивно отправлять друзьям ссылку на нее, то эффект будет минимален. Необходимо знать, что и каким образом продвигать, к чему стремиться в перспективе, и главное, как сделать процесс продвижения в конечном итоге выгодным.

В качестве некоторых инструментов продвижения бренда в социальных сетях чаще всего называют:

Контент. Первое правило успешного бренда – качественный и интересный контент, который будет привлекать пользователей социальных сетей в сообщество. Вот три критерия качества:

1. Уникальность и эксклюзивность. Информация в публикуемых записях (постах) сообщества должна быть увлекательна и актуальна. Крайне нежелательно брать материал с других источников и сообществ, кроме кросспостинга. Фото, видео, аудио, конкурсы, обсуждения по тематике бренда – все это приветствуется.

2. Регулярность. Посты должны появляться на странице периодически (хотя бы раз в день). Делать это чаще или реже – будет зависеть от тематики бренда, целевой аудитории и ее интересов, популярности сообщества.

Критерий регулярности свидетельствует об активности сетевых коммуникаций. Совершенно очевидно, что со снижением активности закономерно отмечается снижение эффективности позиционирования бренда.

3. Вирусность. Публикации должны вызывать у пользователей эмоции, какие-то ассоциации, ссылки на личное мнение и опыт. Нужно, чтобы запись потенциальному потребителю понравилась, и он сделал репост на свою страницу [Воронин, Габидулина, 2015, 77].

Таргетинг. Вторым очень эффективным инструментом продвижения является таргетинговая реклама. Возможность ее создания сегодня присутствует практически во всех социальных сетях. Таргетинг – это создание рекламного послания (поста, баннера), которое направлено на определенную аудиторию, в зависимости от ее интересов, социального положения, места жительства и пр. Он также подразделяется на несколько видов:

- 1) Географический – реклама показывается жителям конкретного региона, города или района.
- 2) Социально-демографический – показ делается лицам определенного пола, возраста, семейного положения и других социальных критериев.
- 3) Контекстный – реклама соответствует интересам пользователя. Если он подписан на сообщества об автомобилях, компьютерах или книгах – значит его заинтересует реклама подобного рода.
- 4) Поведенческий – реклама показывается в зависимости от конкретных действий пользователя (клик по баннеру, запрос в поиске и др.) [Кайтмазов, Полатиди, 2015, 78].

Однако таргетингом нельзя воспользоваться сразу. Предварительно необходимо провести анализ потенциальной целевой аудитории и обоснованно составить объявление, определить коммуникационную стратегию в отношении конкретной аудитории.

Имеется еще два инструмента, которые способствуют продвижению бренда сторонними ресурсами. Но за их использование необходимо заплатить. В первом случае, можно договориться с владельцем другого сообщества (желательно популярного) и купить количество публикаций в группе, близкой к тематике бренда. Во втором случае – призвать на помощь профессионалов. Можно воспользоваться услугами SMM-специалистов или специальными сервисами (Pubber, например).

Анализ инструментальных возможностей продвижения бренда показал, что для полноты картины целесообразно определить возможности социальных сетей в качестве глобальных целевых аудиторий.

Facebook. Крупнейшая социальная сеть в мире. Основная часть аудитории – лица старше 18 лет, средний возраст – 25-34 года. Состоит из бизнесменов, политиков, блогеров, журналистов, маркетологов, программистов, веб-мастеров и т.д. Уже из этого можно сделать вывод, что при

серьезном подходе компания продвижения будет более чем успешна. Сама социальная сеть тоже обладает большим потенциалом возможностей для рекламы и PR. Создание групп и контента, добавление фото и видео, написание статей – все в этой сети присутствует [Абдокова, 2016, 6].

Twitter. Аудитория здесь во многом сходная с Facebook. Возможности продвижения тут специфичны, так как Twitter является сетью микроблогов. Основную ставку придется делать на короткие новостные сообщения, обсуждения и комментарии. Это важный ресурс сети, обеспечивающий динамику процесса позиционирования и, что особенно важно, поддержание необходимого уровня активности в целом.

ВКонтакте. Самая популярная социальная сеть в Рунете [Вертайм, 2018]. Здесь среди пользователей наблюдается наибольший процент лиц до 18-ти лет. Молодежь не имеет богатого жизненного опыта, но зато у нее имеется большое разнообразие интересов и взглядов. Интересы и взгляды этой категории лиц очень актуальны на перспективу, что вполне естественно, и их можно назвать «социальными аппетитами». Этот термин можно считать только маркетинговым. Он отражает потенциальные потребительские настроения молодежной аудитории. Коммуникации в этой социальной сети более неформальны, нежели в других социальных сетях [Румянцев, 2015]. Количество групп и публичных страниц просто безграничны, что поражает воображение. К тому же следует отметить очевидный факт снижения возраста в этой группе вплоть до ниже 14- и даже 10-летнего (дети).

ВКонтакте отвечает всем запросам современной молодежи и не только. Продвигать бренд серьезно или использовать юмор и неформальную атмосферу – это вопросы маркетинговой тактики. В этом плане ВКонтакте практически нет ограничений. Возможности для продвижения бренда здесь еще более расширены за счет присутствия аудиофайлов.

Одноклассники. Еще одна чуть менее популярная социальная интернет-платформа в Рунете ведет свой отсчет с 2008-го года [Поротова, 2015, 34]. В плане возможностей продвижения бренда Одноклассники мало чем уступают своему российскому сине-белому конкуренту. Но у них есть один минус – специфичный дизайн и не самое комфортное для пользователей удобство использования.

Instagram. Модная и полезная сеть, которая позволяет пользователям обмениваться личными фотографиями или представить всем пользователям на обозрение свои товары и услуги. Но это еще не все, эта сеть дает возможность завести новые полезные знакомства, получить положительные отзывы на представленные фото. Именно поэтому число подписчиков в этой социальной сети растет с каждым днем. На сегодняшний день считается модным и стильным иметь свою страничку на Instagram. Достаточно зарегистрироваться и начать выкладывать свои фото или короткие видеоролики (до 15 секунд).

Совсем недавно создатели Instagram выпустили еще одно приложение, которое пока доступно только владельцам устройств с операционной системой iOS от Apple. Речь идет о программе Hyperlapse для съемки видео в стиле таймлапс. Это как бы ускоренная версия видео от пользователя со специальной технологией стабилизации картинки. Получаются очень интересные и необычные клипы, снятые на камеру телефона.

Платная накрутка Instagram позволит дать быстрый толчок для профиля пользователя, то есть быстрый старт или помощь в бурном развитии. Но это не значит, что пользователю не стоит продолжать предпринимать действия для привлечения новых подписчиков.

С учетом коммуникационного потенциала этой социальной сети в целях позиционирования и продвижения бренда целесообразно придерживаться следующих правил:

- постоянно публиковать интересные целевой аудиторией снимки и видео;
- сопровождать публикацию медиа-материалов качественным текстовым контентом (при этом желательно использовать несколько языков, например, русский и английский);
- прописывать хэштеги, что повышает узнаваемость и популярность (количество «лайков») публикуемых материалов;
- подписываться на других людей, часть из них ознакомятся с вашей страницей;
- давать комментарии на чужие фото и видео, это привлекает внимание к вашей персоне;
- не стоит недооценивать важность аватарки (главного фото аккаунта) – это должно быть привлекательное фото, которое заинтересует большинство пользователей, и оно не должно теряться на фоне остальных;
- правильно выбирать время для публикаций. Оптимальное с 19:00 до 20:00 и несколько позже (для московской агломерации);
- использовать все возможные каналы – если у вас есть популярная страница в другой социальной сети, например, у вас 5000 друзей в Вконтакте, то стоит использовать это в свою пользу. Публикуйте в своей ленте фото с Instagram, многие перейдут в аккаунт поинтересоваться и подпишутся, также внесите ссылки на аккаунт в свой профиль на ВК;
- используйте популярные теги – есть множество тегов, которые помогают раскрутке, например, #instagood, #tweegram или #photooftheday. Найдите самые популярные и впишите их, потом можно удалить. Чтобы не вводить все вручную, например, на телефоне – скопируйте в блокнот на телефоне, затем при необходимости перенесите в пост [Селякова, 2017, 33].

YouTube – это бесплатная онлайн-служба для работы с потоковым видео, которая позволяет всем желающим просматривать и отправлять собственное видео. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал одним из самых популярных сервисов для размещения видеофайлов. Данный сервис был создан в феврале 2005 года тремя бывшими работниками PayPal в Сан-Бруно, Калифорния. Они использовали технологию Flash Video (flv), позволяющую получить хорошее качество записи при небольшом объеме передаваемых данных. Проект стал хорошим средством развлечения и сформировал собственную целевую аудиторию. Главным достоинством и характеристикой данного сервиса является то, что он бесплатный. Загружать собственное видео можно бесплатно. Необходимо зарегистрироваться, создать собственный аккаунт, после чего появится возможность показывать собственные предложения всему миру. К недостаткам, которые относятся не к самому сервису, а к использованию его коммуникационного потенциала пользователями, можно отнести:

- попытки продавать на YouTube товары, превращая каналы коммуникации, по существу, в каталоги;
- у бренда не появятся преданных поклонников, если он будет игнорировать своих подписчиков. Общаться с ними удобно через инструмент самой площадки под названием Creator Dashboard, который показывает пользователей, проявивших наибольшую активность на канале.

К особенностям продвижения бренда в социальных сетях можно отнести то обстоятельство, что традиционно у компании сначала появляются профили в социальных сетях, а уже потом она принимает меры по созданию канала на YouTube. Так становится проще коммуницировать с новой платформы с уже существующим подписчикам в социальных медиа с помощью ссылок.

Социальные сети в качестве глобальных целевых аудиторий – это понятие относительное. Связано это с тем, что емкость социальной сети может поглотить маркетинговые мероприятия любого масштаба, сделать их не эффективными, а для поддержания активности в сети

потребуется большой ресурс, чаще не сравнимый с вероятной прибылью. Поэтому пространство социальной сети должно быть таргетировано.

### **Заключение**

В условиях цифровой экономики необходимость использования цифрового инструментария бренд-коммуникаций закономерно актуализируется. Несмотря на то, что суть бренд-коммуникации остается прежней – обмен информацией с потребителем посредством символов и формирование позитивного образа бренда, содержание процесса такого обмена стало принципиально иным. Эффективность цифрового маркетинга сопряжена с необходимостью учета коммуникационной активности бренда. Мониторинг показателей бренда свидетельствует об уровне его узнаваемости и активности, что имеет прямое отношение к планированию и проведению конкретных маркетинговых мероприятий на основе цифровых технологий.

В качестве наиболее перспективного и эффективного инструментария, в условиях ориентации коммуникационного процесса на социальные сети, представляется цифровой маркетинг. Конкурентные маркетинговые коммуникации по своему содержанию являются преимущественно качественно-технологическими, когда уже даже цена и ценовая политика решающей роли не играют. В настоящее время имеет место смещение парадигмы с ценовой доминанты в поле информационно-коммуникационного (цифрового) маркетинга.

Для полноты картины инструментальных возможностей продвижения бренда целесообразно определить возможности социальных сетей в качестве глобальных целевых аудиторий. Однако социальные сети в качестве глобальных целевых аудиторий – это понятие относительное. Емкость социальной сети может поглотить маркетинговые мероприятия любого масштаба, сделать их не эффективными, а для поддержания активности в сети потребуется большой ресурс, чаще не сравнимый с вероятной прибылью. Поэтому пространство социальной сети должно быть таргетировано под конкретную концепцию.

Таким образом, коммуникационный потенциал социальных сетей позволяет использовать арсенал возможностей цифрового маркетинга по продвижению бренда в достаточно широком диапазоне. Однако эффективность использования глобальных возможностей социальных сетей ограничена в случае нерациональной брендинг-стратегии. В качестве обязательного условия повышения эффективности продвижения бренда в социальных сетях следует признать необходимость таргетирования их пространства таким образом, чтобы получить выгодные конкурентные преимущества.

### **Библиография**

1. Абдокова Л.З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. 2016. № 1 (7). С. 6.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. 384 с.
3. Воронин В.Е., Габидулина Э.Р. Использование социальных сетей в маркетинге // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы III международной научно-практической конференции. 2015. С. 32-34.
4. Кайтмазов В.А., Полатида К.О. Социальные сети в бизнесе // Актуальные вопросы экономики и управления. Материалы III Международной научной конференции. 2015. С. 77.
5. Поротова Т.В. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-4 (65-4). С. 820.
6. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. М.: Питер, 2015. 311 с.
7. Селякова Ю.И. Планирование контента в социальной сети INSTAGRAM // Молодежный научно-технический вестник. 2017. № 2. С. 33.



8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
9. Шефер М. Рентабельность влияния. Klout-рейтинг социальных медиа: от социального маркетинга к маркетингу влияния. М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2013. 208 с.
10. Krügerke С. Christian Homburg/Sabine Kuester/Harley Krohmer Marketing Management: A Contemporary Perspective // Controlling & Management. 2009. V. 53 Is. 4. P. 262-263.

## **Brand promotion in social networks through digital marketing**

**Nikolai Yu. Grigor'ev**

PhD in Philosophy,  
Associate Professor at the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry,  
Moscow Polytechnic University,  
107023, 38, Bol'shaya Semenovskaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: nugrig@mail.ru

**Vladimir A. Chvyakin**

Doctor of Philosophy,  
Professor at the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry,  
Moscow Polytechnic University,  
107023, 38, Bol'shaya Semenovskaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: 3893968@rambler.ru

### **Abstract**

Marketing strategies have as their ultimate goal a long-term forecast for planning events that will achieve competitive advantages. The basis of a marketing strategy is made up of two positions: an analysis of the initial state and a set of measures to achieve the ultimate goal. In the digital economy, the need to use digital brand communications tools is being updated. Despite the fact that the essence of brand communication remains the same, the exchange of information with the consumer through symbols and the formation of a positive image of the brand, the content of the process of such exchange has become fundamentally different. The effectiveness of digital marketing is associated with the need to consider the communication activity of the brand. As the most promising and effective toolkit in the context of the orientation of the communication process on social networks, digital marketing seems to be. Currently, there is a paradigm shift from the price dominant in the field of information and communication or digital marketing. The efficiency of using the global capabilities of social networks is limited in case of an irrational branding strategy. As a prerequisite for increasing the effectiveness of brand promotion in social networks, the need to target their space in such a way as to obtain profitable competitive advantages should be recognized.

### **For citation**

Grigor'ev N. Yu., Chvyakin V. A. (2019) Prodvizhenie brenda v sotsial'nykh setyakh sredstvami tsifrovogo marketinga [Brand promotion in social networks through digital marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (6A), pp. 192-201.

**Keywords**

Communication process, marketing strategy, marketing communications, brand communications, digital marketing, social networks, brand promotion, brand activity.

**References**

1. Abdokova L.Z. (2016) Rol' sotsial'nogo media marketinga v sovremennom biznese [The role of social media marketing in modern business]. *Teoriya i praktika sovremennoi nauki* [Theory and practice of modern science], 1 (7), p. 6.
2. Kaitmazov V.A., Polatidi K.O. (2015) Sotsial'nye seti v biznese [Social networks in business]. In: *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* [Actual issues of economics and management. Materials of the III International Scientific Conference].
3. Khalilov D. (2014) *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Marketing in social networks]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
4. Krügerke C. (2009) Christian Homburg/Sabine Kuester/Harley Krohmer Marketing Management: A Contemporary Perspective. *Controlling & Management*, 53, 4, pp. 262-263.
5. Porotova T.V. (2015) Sotsial'nye seti kak instrument internet-marketinga [Social networks as an Internet marketing tool]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 12-4 (65-4), p. 820.
6. Rumyantsev D. (2015) *Prodvizhenie biznesa v VKontakte. Novye praktiki i tekhnologii* [Business promotion in VKontakte. New practices and technologies]. Moscow: Piter Publ.
7. Selyakova Yu.I. (2017) Planirovanie kontenta v sotsial'noi seti INSTAGRAM [Content planning in the social network INSTAGRAM]. *Molodezhnyi nauchno-tekhnicheskii vestnik* [Youth Scientific and Technical Bulletin], 2, p. 33.
8. Shefer M. (2013) *Rentabel'nost' vliyaniya. Klout-reiting sotsial'nykh media: ot sotsial'nogo marketinga k marketingu vliyaniya* [Profitability of influence. Clout-ranking of social media: from social marketing to influence marketing.]. Moscow: Shkola izdatel'skogo i media biznesa Publ.
9. Vertaim K. (2018) *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshch'yu sotsial'nykh setei, blogov, viki-resursov, mobil'nykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologii* [Digital marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies]. Moscow: Al'pina Pabliher, Yurait Publ.
10. Voronin V.E., Gabidulina E.R. (2015) Ispol'zovanie sotsial'nykh setei v marketinge [The use of social networks in marketing]. In: *Informatsionnaya sreda i ee osobennosti na sovremennom etape razvitiya mirovoi tsivilizatsii: materialy III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [The information environment and its features at the present stage of development of world civilization: materials of the III international scientific and practical conference].