

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.81.89.020

## Продвижение бизнеса через социальные сети: развитие технологий интернет-маркетинга

**Онищенко Светлана Ивановна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра управления инновациями,  
Государственный университет управления,  
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 99;  
e-mail: sio\_1@bk.ru

**Шагарова Светлана Евгеньевна**

Студент,  
Государственный университет управления,  
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 99;  
e-mail: Shagarova.lana@gmail.com

**Савина Мария Сергеевна**

Студент,  
Государственный университет управления,  
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 99;  
e-mail: super.sanv2014@ya.ru

### Аннотация

Конкурентоспособность предприятия формируется на всех этапах цепочки ценности, включая такие значимые с точки зрения конечного результата этапы, как маркетинг и продажи. В условиях цифровизации продвижение бизнеса немислимо без использования всей совокупности видов коммуникаций, предоставляемых диджитализацией. Интернет-маркетинг, продвижение через социальные сети заняли прочное место среди составляющих эффективного функционирования и развития компаний. Рост числа пользователей социальных сетей объективно обусловил рост рынка онлайн-продаж, следовательно, разработку маркетинговых стратегий, подходов к продвижению бизнеса через социальные сети. В настоящее время мировое сообщество накладывает на Россию все новые и новые санкции в связи с проведением РФ спецоперации на Украине, и становится ясно: нет ни одной отрасли, которая не столкнулась бы с ограничениями, и нужно время для того, чтобы осознать все последствия санкционных ограничений. Санкции непосредственно затронули социальные сети: часть из них была заблокирована, для части ограничен доступ пользователей к контенту, что нарушило коммуникации бизнеса и клиентов. Из-за блокировки социальных сетей компании рискуют лишиться части своей аудитории, которая была наработана годами и теперь может быть потеряна в любой момент. Специалисты по маркетингу лишились привычных им цифровых

инструментов, услуг и теперь вынуждены искать другие возможности для продвижения. В статье рассматриваются особенности использования социальных сетей для продвижения бизнеса в современных условиях.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Онищенко С.И., Шагарова С.Е., Савина М.С. Продвижение бизнеса через социальные сети: развитие технологий интернет-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 5А. С. 269-277. DOI: 10.34670/AR.2022.81.89.020

#### **Ключевые слова**

Интернет-маркетинг, социальные сети, онлайн-продвижение, санкции, онлайн-продажи, инструменты для продвижения.

## **Введение**

Социальные сети являются одним из наиболее эффективных методов продвижения бизнеса. Если раньше маркетологи считали, что продвижение в социальных сетях – это еще одна причуда, которая скоро пройдет, что-то вроде пирамиды или сетевых мошенников, то с активизацией в 2004 году Facebook, а затем и других социальных сетей было разработано огромное количество маркетинговых стратегий в социальных сетях. Сегодня этот маркетинговый инструмент позволяет начинающим и состоявшимся компаниям привлечь внимание, не тратя миллионы долларов на рекламу. Российский электронный бизнес в Интернете развивается ускоренными темпами. По мере того, как сеть Интернет растет, она вовлекает в себя все большее количество компаний и организаций, занимающихся различными видами деятельности, которые ранее даже не задумывались о создании электронного бизнеса. Данный факт является объективным процессом информатизации общества. Продвижение в Интернете началось с поискового маркетинга. Бренды создавали веб-сайты для установления присутствия в Интернете. По мере развития поисковых систем Google, Яндекс, Yahoo компании обратились к стратегиям SEO (Search Engine Optimization – оптимизация под поисковые системы), призванным повысить рейтинг сайта в выдачах поисковых систем, что, в свою очередь, приводит к росту узнаваемости организации. Когда сайты Web 2.0, в частности блоги, стали набирать популярность, маркетологи начали осознавать потенциал контент-маркетинга. Для клиентов стали добавлять больше ценности.

## **Основная часть**

В 2003–2004 годах появление социальных сетей, таких как Facebook, LinkedIn и MySpace, инициировало переход пользователей Интернета от многопользовательских онлайн-игр к сайтам социальных сетей. В 2006 году появляется российская социальная сеть ВКонтакте, а в 2010 году – Instagram. В итоге компании осознали эффективность присутствия бизнес-сайтов в социальных сетях, рост их влияния на электронную коммерцию, что привело к созданию бизнес-профилей на популярных сайтах сетей.

В последующие годы благоприятное отношение клиентов к продвижению в социальных сетях постепенно изменило предпочтения бизнес-маркетинга от навязчивого, манипуляторного маркетинга к реактивному, который постоянно подстраивается под потребности потребителей. Такая тенденция усилилась во время пандемии Covid-19, когда интернет-рынок проходил

стадию подъема и постоянных изменений. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2020 году российский рынок рекламы в целом сократился на 4%, с явным переходом в онлайн-формат. С началом ограничений на офлайн-коммуникации (самоизоляция, дистанционный формат работы), обусловленных пандемией Covid-19, начиная с 2020 года люди во всем мире стали чаще регистрироваться в социальных сетях: аудитория площадок выросла на 13%, что, в свою очередь, привело к росту цен на рекламу в Интернете. Если сравнить продвижение в июле 2020 года и июле 2021 года, то можно заметить, что продвижение в TikTok и Facebook подорожало на 92%, на 108% возросла стоимость продвижения в Twitter, Instagram и в YouTube [Пандемия и реклама: как бренды изменили стратегию продвижения после 2020 года, www]. Благодаря пандемии Covid-19 маркетинг в социальных сетях полностью изменился. Теперь уже продвижение товаров и услуг в онлайн-среде не происходит с использованием навязчивых, неординарных, манипуляторских инструментов воздействия на целевую аудиторию. Сейчас все бизнесы используют новую стратегию, то есть продвигают себя определенными действиями и тенденциями, которые появляются в данный момент.

В любой момент времени в Интернете находится более двух миллиардов человек. Около 23% общего времени, проведенного в Интернете, тратится на просмотр или взаимодействие именно в социальных сетях. По крайней мере 53% людей, которые активны на сайтах социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, ВКонтакте, следуют за брендом. С помощью глобального Интернета все больше и больше клиентов (если не все) ожидают, что их бренды будут присутствовать в Интернете. Пока существует Интернет, продвижение в социальных сетях будет оставаться важной частью маркетинговых стратегий. В настоящее время более 90% маркетологов используют социальные сети как часть своих маркетинговых стратегий, а успешные компании используют их для брендинга, лидогенерации, удержания клиентов, исследований и электронной коммерции. Социальные сети не только значительно сократили маркетинговые расходы и время, необходимое для продвижения продуктов и услуг, но и повысили эффективность маркетинга и общую удовлетворенность клиентов. Так, например, 83% тех клиентов, кто публикует жалобы на бизнес-сайте бренда в социальных сетях, таких как Twitter, Instagram, ВКонтакте, и получает ответ, заявляют, что они удовлетворены качеством работы социальных сетей.

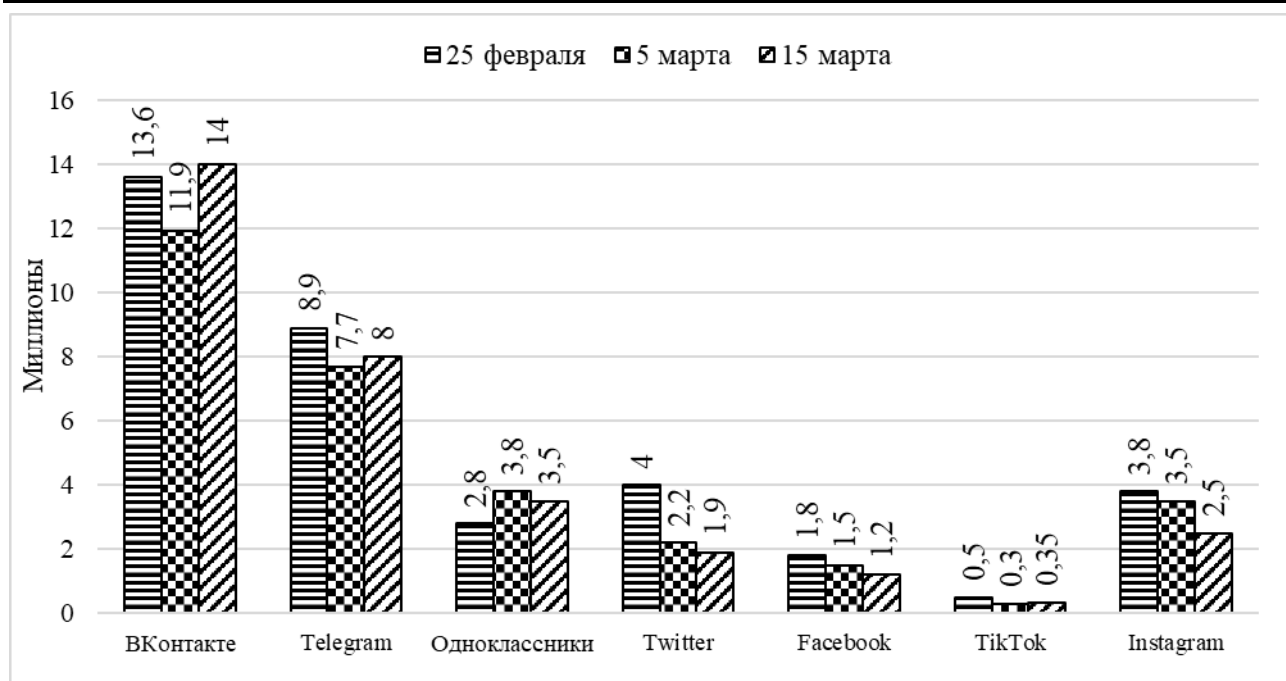
Начиная с конца февраля 2022 года мировое сообщество накладывает на Россию все новые и новые санкции в связи проведением спецоперации РФ на Украине и становится ясно, что нет ни одной отрасли, которая не столкнулась бы с ограничениями. Это касается и деятельности социальных сетей. С 24 февраля 2022 года многие бренды приостановили рекламную кампанию и публикацию контента в социальных сетях, еще через три недели часть брендов, которые ранее были доступны для покупки, не возобновили коммуникацию со своими клиентами. При этом в долгосрочной перспективе без «подпитывания» узнаваемость бренда будет падать, что приведет к снижению продаж и прибыли. Из-за блокировки социальных сетей компании рискуют лишиться части своей аудитории, которая была наработана годами и теперь может быть потеряна в любой момент. Специалисты же по маркетингу лишились привычных им цифровых инструментов, услуг и теперь вынуждены искать другие возможности для продвижения. Ситуация в мире остается достаточно напряженной, и многие пользователи Рунета обсуждают вопрос о том, как санкции могут повлиять на различные аспекты жизни в стране. В некоторых отраслях российского бизнеса введение санкций и процесс замещения импортных товаров на отечественные были причиной для пересмотра маркетинговой политики, повышения маркетинговой активности. На сегодняшний день бизнес в России потерял самые популярные и

удобные площадки для продвижения в Интернете: американская компания META Platforms Inc., владелец Instagram и Facebook, была признана экстремистской организацией и ее деятельность запрещена на территории РФ. Бизнес в результате запрета онлайн-площадок ждет отсутствие таргетированной рекламы; потеря часть аудитории; снижение продаж. На сегодняшний день каждому бизнесу необходимо осознать масштаб произошедшего и актуализировать свои перспективы. В случае неопределенности придется изменить привычный курс, пересмотреть бюджет и продумать, куда и как двигаться дальше. Стоит помнить, что бизнес по-прежнему имеет несколько каналов для продвижения. Самым популярным способом продвижения бизнеса в Интернете сейчас является поисковая выдача – SEO. Компании могут обратить внимание на SEO как на один из приоритетных каналов для продвижения. Многие фирмы могут рассчитывать на сохранение необходимого уровня продаж благодаря использованию поисковой оптимизации.

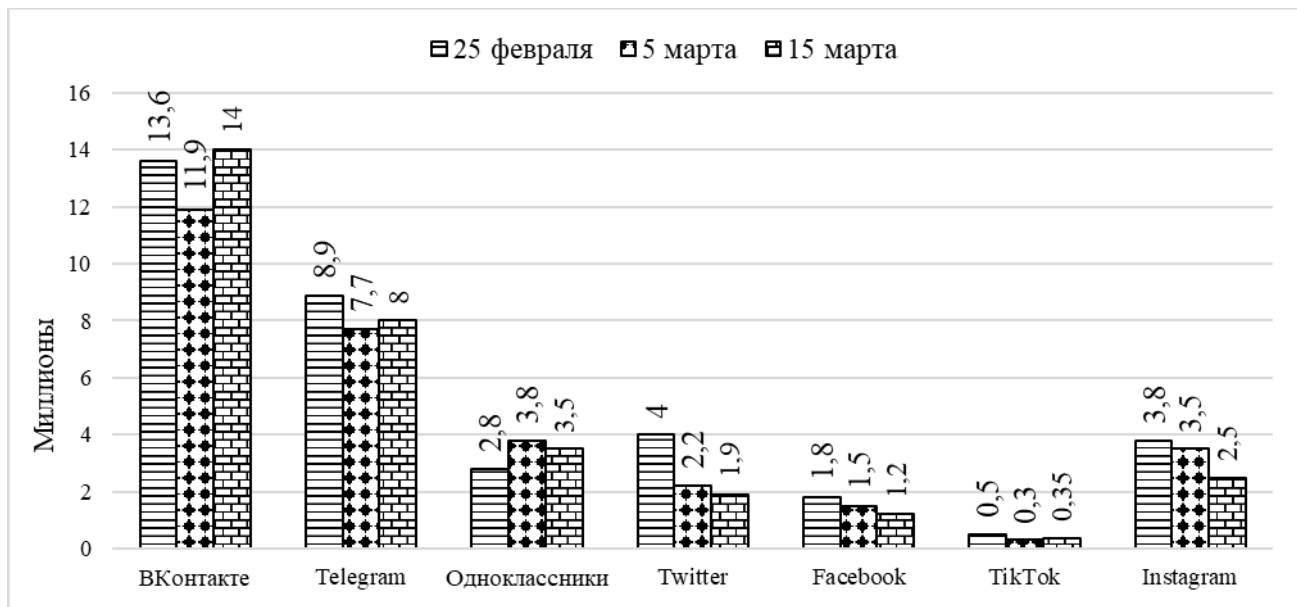
Прогнозы на сегодняшний день не могут быть точны, так как новые вводные появляются ежедневно. Кроме того, уже есть определенные предпосылки, которые придется принять во внимание всем бизнесам. Некоторые бизнесы оказались в затруднительном положении из-за ограничения или полной блокировки некоторых рекламных площадок. Они заметили ограничение рекламных инструментов (блокирование Instagram, приостановка рекламных инструментов TikTok и т.д.). И именно поэтому у многих пропал основной источник входящего трафика и многим рекламодателям приходится перестраиваться. Некоторым бизнесам удалось лучше справиться с этим, а кому-то не удалось совсем.

В настоящее время для рекламы и продвижения бизнес выбирает такие социальные сети, как ВКонтакте, Телеграм и другие площадки, не попавшие под санкции. Уже сейчас на эти площадки перешли все рекламодатели, что вызвало резкий рост конкуренции среди них. Подробнее рассмотрим, как санкции повлияли на пользовательскую активность в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, которые наиболее активно использовались для продвижения бизнеса. Ситуация с ними неоднозначная. Можно отметить определенные даты, в которые произошли резкие изменения: 24 февраля 2022 года – начало спецоперации на Украине; 4 марта происходит блокировка Facebook, Twitter, закрытие рекламы в Instagram; 14 марта – блокировка Instagram. В TikTok российским пользователям теперь нельзя загружать новый контент или смотреть видео иностранных авторов. Исходя из этого, можно проследить, как менялась активность пользователей на таких площадках как ВКонтакте, Telegram, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Одноклассники (рис.1, 2).

После начала спецоперации РФ на Украине с 25 февраля резко увеличилась активность пользователей в ВКонтакте и Telegram. После 4 марта количество посещений ВКонтакте возросло на 7 млн, так как в это время запретили пользоваться Facebook и Twitter. Блокировка Instagram также обусловила рост посещений приблизительно еще на 3 млн. Такая же тенденция наблюдается и по объему публикуемого контента. Все это говорит о том, что большая часть пользователей Facebook, Twitter и Instagram перешла в сеть ВКонтакте. Аналогичная ситуация сложилась и в Telegram, что свидетельствует о популярности данной сети. Но необходимо отметить, что если по количеству посещений прирост активности пользователей в Telegram более чем в два раза превышает данный показатель ВКонтакте, то по объему публикуемого контента ситуация противоположная. Изменения произошли и в сети «Одноклассники», но поскольку данная сеть менее популярна по сравнению с предыдущими, несмотря на рост количества посещений с 19,8 млн до 20,9 млн после перехода части пользователей из Facebook, Twitter и Instagram, особых изменений в объеме публикуемого контента не произошло.



**Рисунок 1 –Изменения активности пользователей в социальной сети по количеству посещений (составлено авторами на основе [Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика, www; Как изменились соцсети в марте 2022 года, www])**



**Рисунок 2 – Изменения активности пользователей в социальной сети по объему публикуемого контента (составлено авторами на основе [Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика, www; Как изменились соцсети в марте 2022 года, www])**

Хотя Twitter и не был популярной сетью в России, после введения санкций он был заблокирован, и, как следствие, количество посещений и объем публикуемого контента уменьшились примерно в два раза. Блокировка Facebook привела к резкому сокращению

количества посещений с 9,6 млн до 5,5 млн и снижению объема публикуемого контента в два раза с 1,8 млн до 900 тыс. В TikTok с введением ограничений произошли значимые изменения, и так как в нем запретили российским пользователям выгружать свой контент, то мы видим его заметное снижение с 1,1 млн до примерно 800 тыс. Количество посещений значительно не изменилось, поскольку запрета на приложение нет, однако пользоваться им можно, только просматривая старый контент блогеров из России. Неоднозначная ситуация сложилась с Instagram. Поскольку Instagram 14 марта был заблокирован, а Meta была признана экстремистской организацией, то произошел большой отток пользователей из Instagram в ВКонтакте (с 3,9 млн до 3,4 млн). Также наблюдалось резкое падение объема публикуемого контента с 3,9 млн до 2,7 млн. Однако пользователи быстро нашли решение этой проблемы и стали использовать Instagram с VPN. Поэтому аудитория к началу мая в принципе вернула свою активность. Но для бизнеса такой подход неприемлем, поскольку он вызывает риски, связанные с законодательством. Возможность размещения на страницах заблокированных социальных сетей контактов для поиска в других социальных сетях необходимо проработать с юристами.

Таким образом, проанализировав ситуацию, сложившуюся в социальных сетях после начала спецоперации РФ на Украине и введения санкций, можно сказать, что привычными инструментами для продвижения полноценно пользоваться уже не получится, так как наиболее популярные для значительного числа пользователей сети были заблокированы, произошел большой отток аудитории из каналов, которые бизнес раньше использовал для продвижения, а именно: Facebook, Instagram, TikTok. Вместе с тем очевиден тренд на ускоренный рост активности пользователей в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Telegram и частично Одноклассники. Соответственно, эти сети начали расширять функционал для предоставления большей ценности пользователям. Так, например, ВКонтакте стали адаптировать свой интерфейс под новые запросы потребителей. Теперь в данной социальной сети появилось два меню: одно – внизу, по аналогии с Instagram, а другое – сбоку, которое позволяет обеспечивать быстрый переход к профилю и всем настройкам. Также вкладка «Сервисы» автоматически адаптируется под интересы, потребности и предпочтения каждого пользователя социальной сети. Кроме того, каждый пользователь может записать короткое пятнадцатисекундное видео, рассказывающее о чем-либо интересном, мотивирующем или развлекательном. Если пользователь хочет продвигать свой аккаунт в ВКонтакте, он может настроить автоматическое продвижение или перейти на бизнес-аккаунт, также каждый пользователь может создать свою индивидуальную группу/сообщество с единомышленниками и делиться там определенным контентом. Но не только ВКонтакте обновил свой интерфейс и сделал приложение более удобным. После одного из последних обновлений в Telegram появилась возможность вести видеотрансляции без ограничений на число пользователей, что позволило многим блогерам, журналистам и другим пользователям намного удобнее, открыто общаться со своей аудиторией, следовательно, повысило эффективность коммуникаций. Кроме того, вести трансляции можно с помощью других программ, таких как OBS Studio или XSplit Broadcaster, что позволяет одновременно вести видеотрансляции и отправлять изображения или документы, а также использовать зеленый экран и переключаться между несколькими окнами. Такая функция позволяет использовать Telegram как профессиональную площадку для телевидения. Отсюда следует вывод, что бизнесу необходимо обратить пристальное внимание на наши российские социальные сети и пробовать продвигаться через них.

## Заключение

Продвижение бизнеса становится настоящим испытанием, необходимо время для того, чтобы осознать все последствия санкционных ограничений на бизнес, адаптировать процессы продвижения бизнеса к изменяющемуся макроокружению. В настоящее время одной из первоочередных является задача определения ключевых составляющих перехода к новому формату продвижения бизнеса в онлайн-среде. На основе анализа текущей ситуации можно выделить два направления: активное использование для продвижения бизнеса социальных сетей ВКонтакте и Telegram и оптимизация сайта компании. Второе направление предполагает решение комплекса взаимосвязанных задач [Продвижение в условиях санкций: риски и возможности в SEO, www]. Прежде всего, необходимо сформировать команду профессионалов, включающую SEO-аналитика, дизайнера, редактора. Для предотвращения внешних, в первую очередь политических, рисков, связанных с оплатой, продлением, следует перенести хостинг и домен на российскую платформу. Обеспечить постепенное, с учетом ограничений, продвижение к топу, начиная с низко- и среднечастотных запросов, соответственно организовав настройку SEO. Использовать возможности, предоставляемые Яндекс.Вебмастер, Google Search Console: предупреждения об ошибках, инструкции по устранению проблем. Синергетический эффект может быть получен за счет копирования информации из ВКонтакте, Telegram и других социальных сетей на сайт компании. Наиболее значимо данное направление для тех бизнесов, которые перешли из Instagram в Телеграм или ВКонтакте и другие социальные сети и скорректировали свою контент-стратегию с учетом новых форматов.

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на то, что введенные в настоящее время санкции, несомненно, повлияли на продвижение бизнеса через социальные сети, вынудили компании приспосабливаться к ним, одновременно они стали мощным стимулом, толчком для поиска новых способов, площадок, инструментов для продвижения бизнеса в онлайн-среде.

## Библиография

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013. 273 с.
2. Как изменились соцсети в марте 2022 года // Brand analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022>.
3. Как изменился интернет-маркетинг из-за санкций? Оценка рекламного рынка России спустя месяц после начала кризиса // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/394173-kak-izmenilsya-internet-marketing-iz-za-sankciy-ocenka-reklamnogo-rynka-rossii-spustya-mesyac-posle-nachala-krizisa>.
4. Как менялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика // РБК. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666).
5. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.
6. Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций, блокировок и кризиса // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/03/21/303370.phtml>.
7. Пандемия и реклама: как бренды изменили стратегию продвижения после 2020 года // Контур. URL: <https://kontur.ru/articles/6371>.
8. Продвижение в условиях санкций: риски и возможности в SEO // Spark. URL: <https://spark.ru/startup/kinetica/blog/85226/prodvizhenie-v-usloviyah-sanktsij-riski-i-vozmozhnosti-v-seo>.
9. Rostovtsev S. Internet marketing technologies in territory branding. – 2018.
10. Grubor A., Jakša O. Internet marketing as a business necessity //Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS. – 2018. – Т. 16. – №. 2. – С. 265-274.

## **Business promotion through social networks: development of Internet marketing technologies**

**Svetlana I. Onishchenko**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Department of innovation management,  
State University of Management,  
109542, 99 Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: sio\_1@bk.ru

**Svetlana E. Shagarova**

Student,  
State University of Management,  
109542, 99 Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: Shagarova.lana@gmail.com

**Mariya S. Savina**

Student,  
State University of Management,  
109542, 99 Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: super.sanv2014@ya.ru

### **Abstract**

The competitiveness of an enterprise is formed at all stages of the value chain, including such significant stages from the point of view of the final result as marketing and sales. In the conditions of digitalization, business promotion is unthinkable without the use of the whole set of types of communications provided by digitalization. Internet marketing, promotion through social networks have taken a strong place among the components of the effective functioning and development of companies. The growth in the number of users of social networks objectively caused the growth of the online sales market, therefore, the development of marketing strategies, approaches to business promotion through social networks. Currently, the world community is imposing more and more sanctions on Russia in connection with the Russian special operation in Ukraine, and it becomes clear: there is not a single industry that would not face restrictions and it takes time to realize all the consequences of sanctions restrictions. The sanctions directly affected social networks: some of them were blocked, some of them restricted users' access to content, which disrupted business and customer communications. Due to the blocking of social networks, companies risk losing part of their audience, which has been accumulated for years and can now be lost at any moment. Marketing specialists have lost their usual digital tools and services and are now forced to look for other opportunities for promotion. The article discusses the features of using social networks to promote business in modern conditions.



**For citation**

Onishchenko S.I., Shagarova S.E., Savina M.S. (2022) Prodvizhenie biznesa cherez sotsial'nye seti: razvitie tekhnologii internet-marketinga [Business promotion through social networks: development of Internet marketing technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (5A), pp. 269-277. DOI: 10.34670/AR.2022.81.89.020

**Keywords**

Internet marketing, social network, online promotion, sanctions, online sales, tools for promotion.

**References**

1. Danchenok L.A. (2013) *Marketing v sotsial'nykh media. Internet-marketingovyie kommunikatsii* [Marketing in social media. Internet marketing communications]. Saint Petersburg: Piter Publ.
2. Kak izmenilis' sotsseti v marte 2022 goda [How social networks have changed in March 2022]. *Brand analytics*. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022> [Accessed 16/04/2022].
3. Kak izmenilsya internet-marketing iz-za sanktsii? Otsenka reklamnogo rynka Rossii spustya mesyats posle nachala krizisa [How has internet marketing changed due to sanctions? Assessment of the advertising market in Russia a month after the start of the crisis]. *vc.ru*. Available at: <https://vc.ru/marketing/394173-kak-izmenilsya-internet-marketing-iz-za-sankciy-ocenka-reklamnogo-rynka-rossii-spustya-mesyac-posle-nachala-krizisa> [Accessed 17/04/2022].
4. Kak izmenyalas' auditoriya sotssetei posle blokirovok. Infografika [How did the audience of social networks change after blocking. Infographic]. *RBK*. Available at: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666) [Accessed 22/04/2022].
5. Kremnev D. (2011) *Prodvizhenie v sotsial'nykh setyakh* [Promotion in social networks]. Saint Petersburg: Piter Publ.
6. Marketing v sotsial'nykh setyakh v usloviyakh sanktsii, blokirovok i krizisa [Marketing in social networks in the context of sanctions, blocking and crisis]. *AdIndex*. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/03/21/303370.phtml> [Accessed 16/04/2022].
7. Pandemiya i reklama: kak brendy izmenili strategiyu prodvizheniya posle 2020 goda [Pandemic and advertising: how brands have changed their promotion strategy after 2020]. *Kontur*. Available at: <https://kontur.ru/articles/6371> [Accessed 16/04/2022].
8. Prodvizhenie v usloviyakh sanktsii: riski i vozmozhnosti v SEO [Promotion under sanctions: risks and opportunities in SEO]. *Spark*. Available at: <https://spark.ru/startup/kinetica/blog/85226/prodvizhenie-v-usloviyah-sanktsij-riski-i-vozmozhnosti-v-seo> [Accessed 16/04/2022].
9. Rostovtsev, S. (2018). Internet marketing technologies in territory branding.
10. Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.