

## ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В МАРКЕТИНГЕ

© 2020 Мельников Александр Викторович  
студент

© 2020 Косикова Юлия Адольфовна,  
кандидат экономических наук, доцент  
Московский государственный университет пищевых производств  
E-mail: melnikov1410@yandex.ru, KosikovaYA@mgupp.ru

**Ключевые слова:** социальная сеть, социальное программное обеспечение, маркетинг, отношения с клиентами, менеджмент.

Наиболее хорошо известные социальные софты приложений - это блоги, вики, социальные сети и мгновенный обмен сообщениями. Социальная сеть описывается как конвергенция технологий, это значит, что физические лица имеют возможность легко общаться, отбирать информацию и сформировывать новые сообщества в Интернете. Быстрый рост социальных сетей вынуждает компании активизировать свою деятельность в традиционных CRM-системах. Одно из важных преимуществ Интернета - создание активного контакта между заинтересованными сторонами. Предприятиям проще получить обратную связь от их клиентов, что позволяет эффективнее выявлять потребности клиента и разрабатывать корректирующие мероприятия.

Взаимоотношения между компаниями и клиентами показали, что расширение социальных сетей таких как Facebook, Twitter, You Tube и т. д. имели огромное влияние на изменение стратегий маркетинга компании.

Фактически предприятия могут получать огромные выгоды за счет использования социальных сетей в маркетинге компании, это может помочь им в понимании требований клиентов и оценивать результаты своей деятельности.

Социальные сети - это площадка для размещения новых идей, информации о бренде, один из методов онлайн обсуждения важных вопросов. Социальные сети предоставляют компании возможность говорить с клиентами на личном уровне, который обычным трудно достичь. Но маркетинг в социальных сетях не является заменой традиционного маркетинга. Это должен быть дополнительный канал, который дополняет рекламную деятельность, который может повысить эффективность каждого канала распространения рекламы.

Ядром любого бизнеса являются клиенты, и только социальные сети представляют собой возможность сближение и более прибыльных отношений. Правильное поведение позволит выполнять требования клиентов, контролировать и оценивать их деятельность.

Прежде чем компания открывает страницу в социальной сети, она должна сначала проанализировать реальную ситуацию, определить особенности страницы для конкретной компании. Использование социальных сетей является неформальным общением между сотрудниками и партнерами, это может привести к улучшению отношений.

Маркетинг социальных сетей может быть очень выгодным для бизнеса. Эксперты торгового дома ОКЕЙ утверждают, что это огромный потенциал для развития бренда. Такие сообщества так же могут быть источником инноваций.

Через список пожеланий, функций и приложений для рассылки друг другу, компания может рекламировать свою продукцию в социальной сети. Маркетологи компании должны анализировать постоянные сообщества для выявления возможных сценариев их применения.

Некоторые плюсы соцсетей в соответствии с мнением компании ОКЕЙ:

- Продажи: Социальная сеть принесет больший результат, чем холодные звонки.
- Маркетинг. Положительные отзывы в социальных сетях могут значительно повысить имидж компании и лояльность клиентов.
- Оказание услуг: мобильная связь или же адреса электронной почты дают возможность предоставлять комментарий (например "возможный отзыв", "продукт defect", "путающие инструкции").
- Конкуренция: можно получить информацию, например, о деятельности конкурентов или способы использования конкретного продукта.
- Организационное развитие: отслеживание тегов и закладок с течением определенного времени может выявлять тенденции запросов клиентов, таким образом помогая определить стратегии компании.

Хотя социальные сети хорошо помогают компаниям распространять новости быстро, но это касается, как хороших, так и плохих новостей. Более того для клиентов проще выпустить гнев на ваш продукт или же на службы компании. Поэтому руководителям необходимо разработать сценарий, как действовать в такой ситуации быстро и эффективно.

Социальные сети являются неисчерпаемым источником. Один из ключевых факторов успеха социальных сетей это вовлечение клиентов, а также определение их потребностей.

---

<sup>1</sup> Развитие ритейла Окей. <http://moneymakerfactory.ru/spravochnik/istoriya>

<sup>2</sup> А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2013 - 176с.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации, СПб., 2013, - 256 с.

Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.

Косикова Ю.А. Теория и практика специализированного маркетинга на предприятиях пищевой промышленности В книге: Развитие пищевой и перерабатывающей промышленности России: кадры и наука. 2017. С. 214-216.

Толкачева С.В., Крылова Л.А. Анализ эффективности деятельности российских предприятий в современных экономических условиях В сборнике: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием, 29 - 30 ноября 2018 г., 2018. С. 283-287.

Тулльская Н.С., Косикова Ю.А. Продвижение кондитерской продукции на рынке Пищевая промышленность. 1998. № 10. С. 9.

## OPPORTUNITIES AND RISKS OF A SOCIAL NETWORK IN MARKETING

© 2020 Melnikov Alexander Viktorovich  
Student

© 2020 Kosikova Yulia Adolfovna,  
Candidate of economic Sciences, associate Professor  
Moscow state University of food production  
E-mail: melnikov1410@yandex.ru, KosikovaYA@mgupp.ru

**Keywords:** social network, social software, marketing, customer relations management.

The Most well - known social software applications are blogs, wikis, social networks, and instant messaging. The social network is described as a convergence of technologies, which means that individuals can easily communicate, select information, and form new communities on the Internet. The rapid growth of social networks is forcing companies to step up their activities in traditional CRM systems. One of the important advantages of the Internet is the creation of an active contact between stakeholders, making it easier for businesses to get feedback from their customers, which allows them to more effectively identify customer needs and develop corrective actions.

УДК 331.538  
Код РИНЦ 06.00.00

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РАБОЧЕЙ СИЛЫ: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ

© 2020 Мовсесян Виолетта Эльбрусовна\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: movsesyan.violetta@yandex.ru

**Ключевые слова:** качество рабочей силы, управление персоналом, управление качеством рабочей силы.

В данной статье рассмотрено понятие рабочей силы как качественного показателя. Определена взаимосвязь между качеством рабочей силы и образованием. Выделены ключевые hard- и soft-skills, необходимые для современного работника. Представлен процесс формирования рабочей силы и выделены ключевые элементы.

В развитии организаций и предприятий человеческий ресурс является движущей силой социально-экономического значения. Управление качеством рабочей силы должно исходить из поэтапного планирования процесса подбора и выделения основных критериев для измерения ценности кандидата. Рассматривая определение качества рабочей

---

\* Научный руководитель - **Симонова Марина Викторовна**, доктор экономических наук, профессор.