

2) следует быть осторожными при выборе рекламных слоганов, так как не все из них вызывают должный эффект;

3) не указывать большие скидки при рекламировании новой продукции, потому что это может указывать на некачественность товара;

4) делать акцент на том, в чём заинтересованы потребители (на данный момент наибольшее значение имеют юмор и семейные ценности).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Доверие к рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snipstar.livejournal.com/209838.html> . – Дата доступа: 30.03.2022.

2. 7 причин, по которым люди ненавидят вашу рекламу – и что с этим делать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/336798> . – Дата доступа: 30.03.2022.

3. Только 53% россиян доверяют рекламе – Nielsen [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> . – Дата доступа: 30.03.2022.

4. Люди доверяют рекламе, которая говорит о ценностях, а не о продуктах, считает Nielsen. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/13/people-trust-ads-talk-about-values-not-products-finds-nielsen> . – Дата доступа: 30.03.2022.

УДК 339.138

Студ. А.С. Градович, А.С. Маковецкая

Науч. рук. доц. С.Ф. Куган

(кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций, БГЭУ)

### **ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

В настоящее время маркетинговая деятельность большинства организаций имеет двойственный характер. Для поддержания конкурентоспособности в современных условиях компания должна интегрироваться в интернет-пространство, т.к. существование лишь «офлайн» является недостаточным. Это связано с цифровизацией, активным развитием и использованием социальных сетей обществом. По данным одной маркетинговой компании от 60 до 90% всех клиентов перед покупкой того или иного товара проводят исследования в интернете, поэтому наличие информационного контента в социальных

сетях становится неотъемлемой частью успешного существования компании [1].

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях имеет ряд преимуществ над другими видами продвижения:

- более активное взаимодействие с клиентами за счет упрощенной обратной связи и, как следствие, формирование лояльной аудитории;
- упрощенный способ донесения информации до целевой группы;
- возможность проведения маркетинговых исследований;
- снижение маркетинговых затрат, т.к. реклама в социальных сетях является более доступной;
- возможность выбора целевой группы по перечню параметров;
- возможность создания разнообразных объявлений для определенных целевых групп.

Тем не менее, следует помнить о неоднозначности использования социальных сетей как инструмента маркетинговой деятельности. Несмотря на колоссальную востребованность и обширный ряд преимуществ, они имеют ряд недостатков:

1. Социальные сети способны трансформировать потребительское поведение, «обезличивать пользователя», что делает невозможным определение отчетливой теории потребительского поведения.

2. Активное развитие рекламы привело к тому, что в настоящее время потребителя стало очень трудно убедить в значимости и необходимости той или иной покупки. По причине широкого использования продвижения товаров и услуг посредством социальных сетей потребитель сейчас – гиперинформированный скептик относительно любых рекламных сообщений.

3. Большинство пользователей выходят в сеть с целью отдыха и развлечения. В результате, информация о продаже товаров и услуг может их не интересовать или вовсе раздражать, что делает продвижение не только бесполезным, но и рискованным шагом для формирования благоприятного имиджа компании.

4. Для качественного ведения маркетинговой деятельности контент должен быть регулярным. В противном же случае, средства на рекламную кампанию будут потрачены зря.

5. Необходимость генерации большого количества идей для разнообразия контента. Эта проблема становится более актуальной в связи с серьезной конкуренцией на онлайн-рынке [2].

Социальные сети – одна из главных точек выхода компании на онлайн-рынок, однако только наличие аккаунта является недостаточ-

ным. Для того, чтобы осуществлять эффективную маркетинговую деятельность на онлайн платформах, необходимо комплексно подойти к построению стратегии продвижения в социальных сетях. Следует ввести веб-аналитику, CRM-системы, интегрированные рекламные технологии; комплексно подойти к работе с аналитическими данными; определить содержание контента; тщательно анализировать результаты и делать выводы, исходя из них. Это и послужило причиной появления такого понятия как SMM (Social Media Marketing). SMM - комплекс мер, основной целью которого является привлечение живого трафика и продвижение компании через социальные медиа.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в социальных сетях, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение. Маркетинг в социальных медиа (SMM) на данный момент является приоритетным развивающимся направлением в маркетинге, которое в дальнейшем будет способно принести компаниям еще больший результат в сфере продвижения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дамир, Халилов Маркетинг в социальных сетях / Халилов Дамир. – Москва : 2013. – 201 с.  
Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 8 (67). — С. 536-539.

УДК 339.138

Студ. К.С. Лис, Е.А. Бутор  
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган  
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

#### **ВЛИЯНИЕ АГРЕССИВНОГО МАРКЕТИНГА**

На сегодняшний день существует проблема развития агрессивных маркетинговых коммуникаций, которые в перспективе могут массово воздействовать на сознание потребителя. Актуальность темы выражается в стремительном распространении убеждений, что наиболее эффективными способами продвижения являются манипулятивное воздействие, давление на потребителя, культура страха.

Агрессивная философия маркетинга популярна среди крупных компаний на рынке с высокой конкуренцией, это можно объяснить быстрыми результатами такой рекламы, но зачастую компании не учитывают возможность утраты репутации в долгосрочной перспективе. Крупные игроки рынка формируют среду, где невозможно осу-