

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГ

Алхиджази Серин Мохаммад

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 27 июля 2023 г.

**Аннотация:** изменение представлений об электронных коммуникациях и распространение социальных сетей способствовало существенному изменению привычных способов общения с потребителями. Социальные сайты оказали значительное влияние на покупательское поведение с точки зрения осознания необходимости покупки, поиска информации о продуктах, оценки доступных альтернатив, принятия решения о покупке, вынесения оценки о покупке после процесса покупки и опыта использования продукта. Цель исследования заключается в выяснении влияния социальных сетей на потребительское поведение.

**Ключевые слова:** социальные сети, покупательская способность, маркетинг, компании, потребители.

**Abstract:** changing ideas about electronic communications and the spread of social networks have contributed to a significant change in the usual ways of communicating with consumers. Social sites have had a significant impact on purchasing behavior in terms of awareness of the need to purchase, searching for information about products, evaluating available alternatives, making a purchase decision, evaluating a purchase after the purchase process, and the experience of using a product. The purpose of the paper is to find out the influence of social networks on consumer behavior.

**Keywords:** social networks, purchasing power, marketing, companies, consumers.

Популярность социальных сетей заключается в том, что они позволяют потребителям взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией. Широкое распространение социальных сетей позволяет компаниям сохранять свои позиции на интернет-площадках, продвигая свои продукты, находя новые способы взаимодействия с клиентами. Возник новый тип поведения, повлиявший на покупательскую способность потребителей. Рекламодатели открыли для себя несколько способов отправки рекламных сообщений через социальные сети (создание контента для компании с целью прорекламировать ее бренд, продукты и услуги; распространение рекламы через контент пользователя в социальных сетях, где рекламодатель выстраивает связь между рекламой в социальных сетях и сайтами компаний [1] с учетом различных сегментов пользователей этих сайтов). Когда компании хотят продать товар на любом из сайтов социальных сетей, потребитель может очень точно выбрать сегмент для просмотра товаров таким образом, который до сих пор не обеспечивался ни одним другим способом покупки.

Благодаря эффективному внедрению программ маркетинга в социальных сетях компании могут создавать прочные и взаимовыгодные отношения со своими клиентами, повышая их удовлетворенность и стремление, а также создавая или укрепляя бренд [2]. Компании ищут наиболее выгодные спо-

собы использования социальных сетей для установления здоровых отношений со своими клиентами, чтобы продвигать свои продукты и услуги и укреплять авторитетный образ своих брендов среди общественности. Это требует от компаний сосредоточить все свои ресурсы на развитие социальных сетей в качестве маркетинговой стратегии. В связи с этим международные компании нанимают множество экспертов и консультантов в данной сфере, чтобы получить качественные рекомендации по содержанию и эффективности своей рекламы прежде чем публиковать ее в социальных сетях, чтобы повысить эффективность своих маркетинговых программ. Более того, клиенты рассматривают социальные сети как инструмент для взаимодействия с различными брендами в любое удобное для них время [3].

**Покупательское намерение.** Намерение потребителя возникает не из вакуума, а, скорее, обусловлено внутренними переменными и внешним окружением, которые подталкивают его к принятию решения о покупке. Например, демографические факторы, такие как возраст, пол, национальность и семейное положение. Стоит заметить, что поведение молодых потребителей отличается от поведения потребителей старшего возраста, а поведение потребителей-мужчин в отношении товаров и услуг отличается от поведения потребителей-женщин, не говоря уже о роли социального статуса в принятии решения о покупке [4]. Маркетолог может определить потребности и желания потребителя и эффективно реагировать

на них, учитывая все факторы, что, в свою очередь, подталкивает потребителя быть более лояльным и приверженным продукции бренда. Нет сомнений в том, что эта лояльность укрепляется, когда имеется правильно спланированная и таргетированная рекламная программа, основанная на убеждении и влиянии на намерение покупки, а также на использовании соответствующих рекламных средств, которые служат целям организации.

**Принятие решения о покупке.** Процесс принятия решения о покупке представляет собой деятельность, осуществляемую отдельным потребителем или руководством организации, а также является непрерывным процессом, который обычно начинается с момента возникновения потребности в товаре и желания приобрести его до момента завершения процесса покупки. Существуют различные типы решений о покупке. Некоторые из них имеют важное значение, когда речь идет о покупке товара высокого класса, поскольку покупка такого типа товара требует сбора большого количества информации о нем и тщательного обдумывания. Другие типы решений о покупке не требуют затраты больших усилий, так как решение о покупке принимается быстро и не требует сбора информации, как в случае покупки повседневных или быстро потребляемых товаров, например продуктов питания.

**Типы решений о покупке.** Выделяют два типа решения — эмоциональный и рациональный.

*Эмоциональный.* Различные факторы подталкивают потребителя к покупке товаров без объективной оценки своих материальных возможностей. Скорее, он может действовать лишь исходя из подражания мнению какой-то референтной группы, к которой он принадлежит, либо осуществляет покупку просто потому, что он очарован внешним видом, цветом или размером упаковки. Таким образом, решение о покупке является спонтанным, без размышлений и изучения товара, просто из-за подражания или симпатии к его внешнему виду [5, 2417].

*Рациональный.* Мотивы покупки рациональны, если решение о покупке строится на основе анализа и изучения всех факторов, связанных с решением о покупке товара. Австрийский психолог Зигмунд Фрейд считал, что поведение индивидов есть результат конфликта двух сил внутри личности — мотивов и ограничений. Когда ограничения преобладают над мотивами, потребитель принимает решение о покупке. Однако, если в результате страха, застенчивости, осознания опасности или иных экономических и социальных давлений произошло обратное, то это приведет к ослаблению ограничений и усилению мотивов, и тогда потребитель примет решение не покупать товар.

**Концепция покупательского поведения.** Изучение поведения потребителей имеет большое значение для маркетологов, а знание поведения

потребителей помогает рынку понять, как покупатель думает и выбирает товары. Кроме того, это дает понимание того, как на потребителей влияют культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Большинство этих факторов неподконтрольны маркетологам, но они стремятся принимать их во внимание, чтобы понять сложное поведение потребителей.

Покупательское поведение потребителей определено как действия, в которых потребитель непосредственно участвует в приобретении, использовании и распоряжении товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям. В этой связи исследователи стремятся разработать более сложные концепции и методы контроля с помощью поведенческих наук, чтобы более глубоко понимать, прогнозировать и, возможно, регулировать поведение потребителей [6, 27].

**Параметры или компоненты воспринимаемой маркетинговой деятельности в социальных сетях.** Это — наслаждение (радость), взаимодействие, детализация информации в соответствии с потребностями пользователей, важность.

*Наслаждение (радость).* Представляет собой результат процесса развлечения человека через сайты социальных сетей. Люди, которые используют социальные сети, всегда стремятся получить удовольствие или провести счастливое время в этом виртуальном сообществе, основываясь на определенных элементах, а именно на развлечениях, счастье и отдыхе [7].

*Взаимодействие.* Социальные сети — это компонент, который оказывает положительное влияние на чувства своих пользователей и способствует их большему участию в интернет-сообществах [8, 34]. Средства коммуникации играют важную роль в обмене идеями, мнениями и предложениями, и такое взаимодействие приводит к обмену пользователями не только информацией и опытом, но и знаниями о продуктах, компаниях и брендах. То есть пользователи находят в этих частных организациях и компаниях материал для обмена информацией и взаимодействия друг с другом.

Некоторые исследователи указывают на то, что взаимодействие через социальные сети необходимо для создания связей между брендами и их клиентами, а также представляет собой мотивацию для клиентов создавать пользовательский контент (UGC). Такое взаимодействие способствует достижению важной цели компаний, когда клиенты рассказывают о ее продуктах и обсуждают ее. Компании стремятся сначала построить взаимодействие между компанией и некоторыми клиентами, а затем уже выстроить взаимодействие между этими клиентами и другими группами клиентов. Здесь стоит отметить, что для того, чтобы компании достигли данной цели, они должны предоставлять уникальный контент своих

брендов, такой как изображения, графика и видео, чтобы этот контент стал катализатором позитивных дискуссий и разговоров в социальных сетях и помог добиться желаемого отклика потребителей о компаниях [9, 367].

*Детализация информации в соответствии с потребностями пользователей.* Этот термин определяется как уровень удовлетворения пользователями информационным содержанием, предоставленным компанией, и его сопоставление с различными потребностями и желаниями пользователей социальных сетей, ведь клиенты ищут ту информацию, которая бы отвечала их требованиям и вкусам. Процесс детализации информации зависит от контакта с пользователями, у которых различные потребности в информации, а также от предоставления соответствующего контента для каждой группы в отдельности. Это контрастирует с классическими средствами маркетинговых коммуникаций, которые доставляют сообщения, не принимая во внимание многообразные потребности клиентов [10].

*Важность.* Речь идет об уровне осведомленности и ощущении людьми важности маркетинговой деятельности в социальных медиа. Это также свидетельствует об уровне важности контента, который компании представляют пользователям через социальные сети. Так, некоторые статистические данные показывают, что уровень реакции клиентов на рекламу в социальных сетях достигает 55%. Международные компании осознали новую реальность, поэтому они изобрели специальное приложение на мобильном телефоне в сотрудничестве с компанией Apple. Главной целью этого приложения является облегчение и ускорение постоянного общения клиентов с компанией, а также достижение того, что известно как двустороннее общение. Данное приложение бесплатное и доступно для всех владельцев телефонов марки Apple [11, 371].

Некоторые исследования, сосредоточенные на мониторинге вышеперечисленных аспектов маркетинговой деятельности через сайты социальных сетей, показывают, что, например, в Индии наиболее важными параметрами маркетинга в интернете являются общение, современность информации и удовольствие, в Китае на первый план выходит актуальность информации, во Франции — удовольствие, за которым следуют взаимодействие и современность, а в Италии на первом месте оказалась новизна информации, затем удовольствие и, наконец, взаимодействие. Есть мнение, по которому параметры маркетинговой деятельности в социальных медиа, оказывающие наибольшее влияние на клиентов, представляют собой следующий ряд: взаимодействие, детализацию информации и ее актуальность [12, 370].

**Факторы, влияющие на решение о покупке.** Это характер потребителя, товара, продавцов и производителей, а также покупательной способности.

— *Характер потребителя:* покупательские решения потребителей различаются в зависимости от этапов, которые они проходят в этом процессе; продолжительности времени, необходимого для завершения каждого этапа; социальных характеристик потребителя (его социальный класс и убеждения), а также от его способности учиться на своем предыдущем опыте в области маркетинга и закупок [13].

— *Характеристики товара:* на решение о покупке товара непосредственно влияют характеристики этого товара, а именно его качество, цена, функциональные, социальные и психологические преимущества для потребителя. Поэтому производители постоянно стремятся совершенствовать свою продукцию и добавлять своим товарам новые преимущества, чтобы добиться максимальной выгоды и побудить потребителей к их покупке.

— *Характер продавцов и производителей:* производителю важно уметь создавать отличный имидж для своих торговых марок на рынке, а также продавать свою продукцию через магазины с хорошей репутацией и через обученных и профессиональных продавцов. Это будет способствовать появлению доверия потребителей к этим продуктам, выработке лояльности к ним и стимулированию к их покупке [14, 67].

— *Характер покупательной позиции:* факторы, связанные с позицией покупателя, иногда влияют на процесс принятия решения о покупке. Эти факторы включают в себя время, отведенное для покупки, финансовые и социальные условия, а также место покупки.

Следовательно, покупательское поведение представляет собой реакцию людей, полученную ими в результате действия, которому они подверглись и посредством которого они стремятся удовлетворить потребность в покупке. Это можно резюмировать следующим образом: существуют определенные действия, которые предпринимает потребитель для того, чтобы получить товар или услугу; модели поведения являются результатом влияния внешних и внутренних факторов; информация играет значительную роль в воздействии на восприятие товара, формирование образа о нем и последующем принятии решения о его покупке; процесс общения с окружающими, обсуждения и обмена информацией оказывает большое влияние на формирование покупательского поведения [15, 27].

**Важность изучения потребительского поведения.** Использование социальных сетей опирается на изучение потребительского поведения, которое заключается в следующем:

— Помочь потребителю разобраться в процессе покупки товаров и услуг, т.е. узнать, что и зачем он покупает. Как он может приобрести тот или иной товар, используя различные методы?

— Помочь понять взаимосвязь между внешними и внутренними факторами, которые влияют на людей и их потребительское поведение.

— Помочь маркетологам в разработке соответствующих маркетинговых стратегий, которые не могут быть применены на практике без полного понимания поведения потребителей.

— Обнаружить соответствующие маркетинговые возможности для организаций и компаний в свете серьезной конкуренции в данной сфере.

— Разработать и усовершенствовать продукты и услуги.

— Оперативно реагировать на изменения, которые могут произойти в потребностях и желаниях потребителей [16, 133].

Фирмы создают новые бизнес-модели удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей, включающие несколько шагов: представление информации, услуг и товаров в привлекательной и уточненной форме; кардинальная трансформация традиционной бизнес-системы (внутренней и внешней); изменение взгляда на потребителя (если раньше потребитель рассматривался как цель, то отныне необходимо считать его заинтересованным лицом и акционером); убежденность в том, что потребители и социальные сети, которые они продолжают использовать, обладают высокой способностью оптимизации образа товара и коммерческого продукта; убежденность в том, что потребители могут продвигать продукт посредством взаимодействия с другими людьми через социальные медиа; возможность потребителя оценивать товар по шкале от 1 до 5 и сообщать об ошибках и недочетах, если таковые имеются (также потребитель может обращаться в отдел «жалоб и предложений», что позитивно отражается на улучшении качества продуктов и разработке новой продукции) [17, 41].

**Заключение.** Результаты исследования можно резюмировать следующим образом:

Отличие и разнообразие продуктов, рекламируемых через сайты социальных сетей, подталкивает потребителей взаимодействовать друг с другом и искать новые продукты. Это также оказывает влияние на покупательское поведение и способствует его формированию.

В настоящее время социальные сети можно считать лабораторией маркетинга и рекламы различных продуктов, так как эти сайты смогли охватить все возрастные группы населения, начиная с молодых и заканчивая пожилыми. Самую важную категорию представляет молодежь, которая является будущим человечества и его бесценным богатством. В этой связи социальные медиа стремятся повлиять на нее и на различные модели поведения, которые присущи этой группе. В частности, она характеризуется высокой степенью интерактивности.

Социальные сети значительно влияют на процесс принятия решения о покупке на всех его этапах. Они воздействуют на восприятие потребителем товаров, рекламируемых в социальных медиа; оценку потребителем альтернативных товаров; решение о покупке после того, как он ознакомился с продуктами, которые он приобрел, в соответствии с критериями покупки; степень удовлетворенности потребителя своей покупкой.

В качестве рекомендаций по развитию как контента компании, так и потребительского контента можно предложить следующее: компаниям следует расширять использование социальных сетей в маркетинговой политике; необходимо предоставлять потребителю достаточную и полную информацию о продуктах и компании; важно правильно сочетать компоненты и параметры, делающие маркетинговую стратегию компании привлекательной и приемлемой для пользователей социальных сетей; для этой работы следует формировать рабочие группы, обновляющие контент социальных сетей и отслеживающие реакцию на него своих пользователей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Нисур Х. Б. Влияние социальных сетей на маркетинг и покупательскую способность в Иордании / Х. Б. Аль-Нисур, А. А. Аль-Манасрах, М. А. Аль-Зиядат // Иорданский журнал делового администрирования. — Т. 12. — Вып. 3. — 2016.
2. Hanaysha J. The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia / J. Hanaysha // International Journal of Innovation, Management and Technology. — № 7 (2). — 2016.
3. Басыт Р. Г. Влияние маркетинга в социальных сетях на покупательскую способность: анализ роли узнаваемости бренда и его образа / Р. Г. Басыт // Научный журнал экономики и торговли. — 2020.
4. Шахин М. Влияние социальных сетей на поведение потребителей / М. Шахин // Университет Леванта. — 2018. — С. 30.
5. Аль-Кураши З. Влияние социальной сети на процесс принятия решения о покупке среди потребителей города Амман / З. Аль-Кураши, И. Аль-Килани // Журнал исследований в сфере гуманитарных наук при Университете Ан-Наджа. — 2015. — Т. 29. — Вып. 12.
6. Аль-Ясин М. Ф. Влияние маркетинговых стратегий на покупательское поведение / М. Ф. Аль-Ясин // Ближневосточный университет, Амман. — 2017.
7. Manthiou A. Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages / A. Manthiou, L. Chiang, L. Tang // Int. J. Technol. Hum. Interact. — 2013. — № 9 (3). — P. 36–52.
8. Kang M. J. Study on the Effect of features of brand community using one person media on consumers / M. J. Kang // Master's dissertation. — Seoul National University. — 2015.
9. Сергей А. А. Влияние маркетинговой деятельности в социальных сетях: опосредующая роль узнаваемо-

сти бренда и ментального образа бренда / А. А. Сергей // Научный журнал экономики и торговли.— 2021.

10. Ding Y. Re-examination of service standardization versus customization from consumers perspective / Y. Ding, H. T. Keh // J. Serv. Mark.— № 30 (1).— P.16-28.

11. Karamian H. Do social media Marketing activities increase brand equity / H. Karamian, M. Nadoushan // International Journal of Economy, Management and Social Science.— № 4 (3).— 2015.

12. Yadav M. Measuring consumer perception of social media marketing activities in ecommerce industry: scale development and validation / M. Yadav, Z. Rahman // Telematics and Informatics.— № 34 (7).— 2017.

13. Нури М. Современное поведение потребителей / М. Нури // Ведомство университетских публикаций, Ал-

жир.— 2012.— С. 142-143.

14. Саад Р. Влияние социальных сетей на покупательское поведение студентов алжирских университетов / Р. Саад, С. Халуф // Университет Мохамеда Седдика бин Яхья.— 2020.

15. Омри С. М. Влияние маркетинга на покупательское поведение в сфере косметики / С. М. Омри // Университет Зарка, Иордания.— 2015.

16. Завави А. Х. Влияние электронных СМИ на потребительское поведение: исследование выборки алжирских потребителей / А. Х. Завави // Алжирский университет.— 2013.

17. Ахмед А. Маркетинг через социальные сети / А. Ахмед // Обучение и технологии.— 2015.

*Российский университет дружбы народов  
Алхиджази Серин Мохаммад, аспирант филологического факультета  
E-mail: serenhijazi1@gmail.com*

*Peoples' Friendship University of Russia  
Alhijazi Serin Mohammad, Postgraduate Student of the  
Philology Faculty  
E-mail: serenhijazi1@gmail.com*