

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_12_454

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСНЫХ СТРАТЕГИЙ
МАРКЕТИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ
МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)
EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF INTEGRATED
MARKETING STRATEGIES FOR CONSUMER GOODS (BASED ON THE
EXAMPLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING)**



Эрназарова Яна Тахировна, директор по маркетингу, Edushape, Нью-Йорк, США, E-mail: yana.t.ernazarova@gmail.com

Ernazarova Yana Takhirovna, Chief Marketing Officer, Edushape, New York, USA, E-mail: yana.t.ernazarova@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию теоретических аспектов оценки эффективности комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров на примере маркетинга в социальных сетях. Раскрыты основные подходы к организации маркетинга в социальных сетях, особенности использования социальных сетей как канала коммуникаций, а также преимущества социальных сетей для продвижения потребительских товаров. Обобщены ключевые метрики оценки эффективности маркетинга; предложено разделение метрик оценки на общие и частные, что позволяет более точно анализировать результаты маркетинга. Частные метрики предлагается выделять относительно составляющих комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров в социальных сетях, например,

контент-маркетинга, таргетированной рекламы и инфлюенс-маркетинга и т. п. Выявлено, что социальные сети объединяют проявления глобализации и демассовизации, что обеспечивает доступ к огромной целевой аудитории и доступность её точечного сегментирования (для улучшения маркетинговых коммуникаций). Отмечается необходимость интеграции инструментов веб-аналитики и учета обратной связи для повышения результативности маркетинга в социальных сетях, что видится перспективным для оптимизации стратегий продвижения потребительских товаров.

Abstract. The article focuses on the theoretical aspects of evaluating the effectiveness of integrated marketing strategies for consumer goods, using social media marketing as an example. It outlines the main approaches to organizing marketing in social media, highlights the unique features of social media as a communication channel, and discusses its advantages for promoting consumer goods. Key metrics for evaluating marketing effectiveness are summarized, and a division into general and specific metrics is proposed to enable a more precise analysis of marketing outcomes. Specific metrics are suggested for individual components of integrated marketing strategies in social media, such as content marketing, targeted advertising, and influencer marketing. It is revealed that social media combines the phenomena of globalization and demassification, providing access to a vast target audience and enabling precise segmentation for improved marketing communications. The necessity of integrating web analytics tools and leveraging feedback is emphasized to enhance the effectiveness of social media marketing, presenting promising opportunities for optimizing consumer goods promotion strategies.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, продвижение, комплексные стратегии, маркетинг потребительских товаров, глобализация в маркетинге, демассовизация в маркетинге, социальные сети как канал коммуникации

Keywords: social media marketing, promotion, integrated strategies, consumer goods marketing, globalization in marketing, demassification in marketing, social media as a communication channel

Решение стоящих перед компанией маркетинговых задач при продвижении и сбыте потребительских товаров связывается с фундаментальными требованиями к построению коммуникационной активности, а также отладкой взаимосвязей между внешними маркетинговыми усилиями и внутренними составляющими управления. Так, традиционно задачи в области маркетинга потребительских товаров связываются с аналитикой и исследованием рынка, потребителей, конкурентов, с выработкой таких продуктовых, ценовых и сбытовых стратегий, которые обеспечат реализацию произведенной продукции в необходимом компании объеме. Речь идет о системном подходе к организации маркетинга компании, когда маркетинг выстраивается в тесной связи с подсистемами менеджмента и отражает их проявления на внешнем уровне; таким образом, определяется необходимость разработки комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров, востребованных в условиях конкретного рынка, конкурентной среды, а также в реалиях функционирования компании.

Вместе с тем, на фоне интенсивного проникновения цифровых и информационных технологий во все сферы человеческой жизни, нельзя не отметить факт того, что происходит трансформация подходов к организации маркетинга потребительских товаров – все более характерным становится влияние феномена интернет-маркетинга, обуславливающего необходимость смещения акцентов в маркетинговой активности в сторону новых каналов коммуникации с потребителями. Так, признается, что одним из наиболее востребованных и всеобъемлющих каналов коммуникации сегодня выступают социальные сети; их аудитория будет сохранять устойчивый рост

во всем мире до 2027 года. Ожидается, что социальные сети будут продолжать свое проникновение в общество и оказывать влияние на все сферы человеческой жизни; уже сегодня в среднем пользователи проводят свыше двух часов собственного времени в социальных сетях [10].

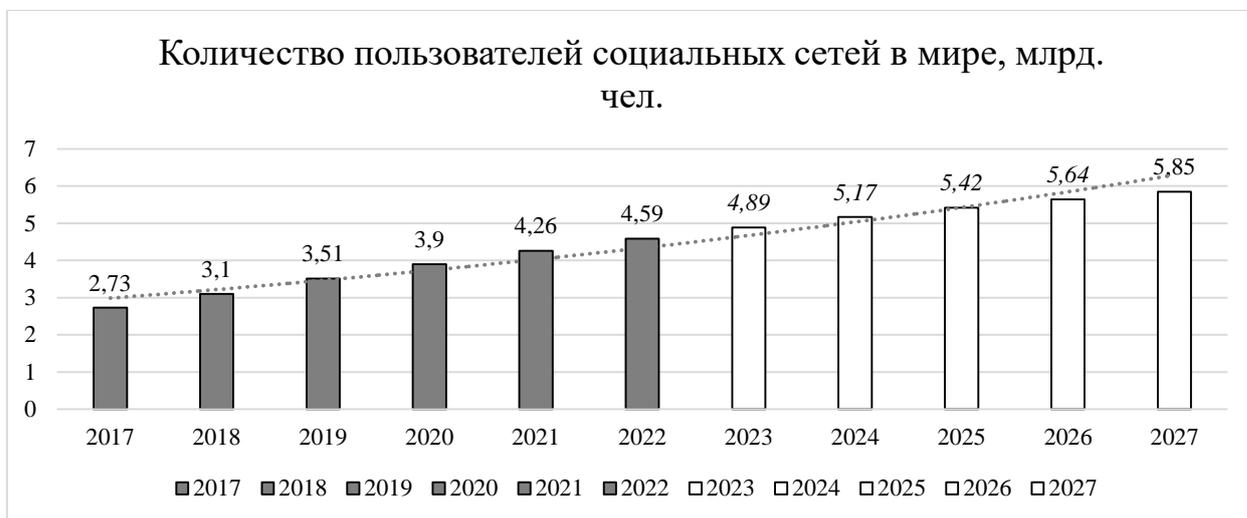


Рисунок 1 – Статистика и прогноз пользователей социальных сетей в мире, млрд. чел., составлено по данным [10].

Очевидной с учетом актуализации социальных сетей как маркетингового канала видится необходимость постепенного использования возможностей, связанных с ними, в целях продвижения и стимулирования сбыта (как традиционных и базовых функций маркетинга в компании). В научной литературе маркетингу в социальных сетях как таковому уделяется достаточно обширное внимание – раскрываются понятие, специфика, особенности, преимущества и способы организации продвижения посредством социальных сетей; тем не менее, нераскрытыми остаются общие теоретические основы оценки отдельных составляющих маркетинга в социальных сетях, например, вопросы оценки эффективности комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров, что выступает предметом настоящего исследования.

Цель работы – обобщить теоретические аспекты оценки эффективности комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров (на примере маркетинга в социальных сетях).

Теоретической основой исследования выступили труды ученых, в которых раскрываются теоретические основы, преимущества, а также особенности социальных сетей как канала маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено работам, в которых выделяются отдельные составляющие стратегий маркетинга в социальных сетях и способы их организации. В числе методов исследования выступили: анализ научной литературы, описание, формально-логический анализ, графическая визуализация, синтез, обобщение.

Маркетинг потребительских товаров представляет собой одно из наиболее крупных и востребованных в современных условиях направлений организации маркетинговой активности бизнеса в контексте B2C рынка; в отличие от маркетинга промышленных товаров, инвестиций или корпоративных услуг (потребителями которых, потенциально, выступает B2B сегмент), маркетинг потребительских товаров отличается своим массовым характером и предполагает выстраивание комплексных стратегий продвижения, в основу которых положены различные цели, функции, подходы, методы, а также идеи, связанные с маркетинговой активностью бизнеса и спецификой потребительских сегментов, на которые ориентирован данный маркетинг. Кроме того, как верно замечает Е.В. Вагнер, маркетинг потребительских товаров сопряжен с влиянием глобализации и ценностей интеграции национальных экономик, поскольку определяет расширение спектра реализуемых компаниями стратегий продвижения товаров и предполагает учет комплекса особенностей (рынка, потребителей, компании, товара и т. п.), которые могут повлиять на эффективность достижения целей продвижения [1].

Отметим, что объектом продвижения в маркетинге потребительских товаров традиционно признаются как сами товары (товары народного потребления), так и связанные с ними услуги, бренд компании, характерные ценности и идеи, продвигаемые в массы в целях привлечения потребителей, закрытия их потребностей, а также создания долгосрочных ценностных взаимоотношений. Очевидно, что продвижение потребительских товаров и его специфика диктуются многообразием факторов влияния; их учет – базовое основание для разработки комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров.

Под комплексными стратегиями маркетинга потребительских товаров понимаются цели и связанные с ними мероприятия, подходы и инструменты маркетинга в их многообразии, целевым образом направленные на достижение эффектов маркетинга (продвижение, прямые продажи, брендинг, удовлетворение целевой аудитории). Вместе с тем, в основе комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров лежит тесная связанность маркетинга и менеджмента (как взаимодополняющих элементов-подсистем функционирования предприятия), что находит отражение, как пишут Ю.В. Рябухина, в отладке механизмов производства, сбытовой, ценовой политики, продуктовой стратегии и т. п. составляющих с идеями продвижения – рекламы, пиара, построения внешних коммуникаций [9].

Фокусируясь на роли коммуникаций, отметим, что характерная для продвижения потребительских товаров относительная массовость определяет перспективность ориентации на теоретические положения массовых коммуникаций как фундамента развития маркетинговой активности компании. На подобное указывают в своем исследовании и Н.В. Лужнова с О.П. Михайловой, которыми отмечается, что массовые коммуникации в эпоху индустрии 4.0 связываются с использованием глобальной сети интернет и возможностями информации и инновационных технологий в продвижении. Так, в основу продвижения потребительских товаров

закладываются идеи одновременной глобализации и демассовизации (рис. 2), что существенным образом влияет на эффективность выстраиваемых коммуникаций и позволяет предопределять отношение потребителей к определенным товарам или брендам, воздействовать на общественное мнение, выстраивать более точный коммуникационный процесс и др. (путем активного влияния со стороны компании усилиями маркетинга) [6]

Глобализация	Демассовизация
<ul style="list-style-type: none"> • Происходит интеграция рынков, минимизируются географические барьеры • Ведущую роль занимают инновации и цифровые технологии • Продукты нацелены на глобальный рынок и стандарты • Происходят универсализация, массовизация и стандартизация • Проявляются эффекты масштаба и сетевого влияния 	<ul style="list-style-type: none"> • Учитывается локальная специфика и особенности конкретных целевых групп, имеет место персонализация • На микроуровне потребители сегментируются • Товары позиционируются как соответствующие ценностям и запросам конкретного человека • Важную роль занимает контент и алгоритмы продвижения • Проявляются преимущества реагирования на отдельные запросы

Рисунок 2 – Проявления глобализации и демассовизации на примере маркетинга потребительских товаров в условиях индустрии 4.0, составлено по данным [6].

Опираясь на рис. 2, заметим, что социальные сети, равно как и феномен интернет-маркетинга, характерным образом объединяют под своим началом обозначенные проявления глобализации и демассовизации. Благодаря инструментарию социальных сетей при реализации функций продвижения потребительских товаров у компании появляется одновременный доступ к обширному спектру потребителей и целевой аудитории, с последующей её сегментацией и концентрацией усилий или отдельных элементов комплексных стратегий маркетинга на представляющих наибольший интерес группах клиентов.

Отчасти проявлением демассовизации при рассмотрении социальных сетей можно назвать наличие определенных специфических особенностей конкретных групп потребителей и целевой аудитории, представленных в социальной сети. Подобное, как замечают Н.В. Злобина и К.В. Завражина, связывается с формированием у каждой социальной сети характерных специфических функций (обмен сообщениями, посты, типы публикуемого контента и т. д.) и предпочтений, свойственных пользователям социальной сети. Иными словами, различные сегменты целевой аудитории социальных сетей заинтересованы в отдельных превалирующих функциях, которые, в свою очередь, и привлекают конкретные группы аудитории в социальную сеть. Например, социальная сеть YouTube традиционно позиционируется как видеохостинг, где размещается видеоконтент; вместе с тем, социальная сеть ВКонтакте отличается другими функциями – в ней важными представляются посты, персональные страницы, сообщения и т. п., и только за ними следует видеоконтент. В результате, по мнению авторов, у каждой социальной сети формируется характерный портрет присутствующих сегментов целевой аудитории, коротая разделяется по демографическим признакам, интересам и предпочтениям, целям использования социальной сети, географии присутствия и т. п. [4].

Для компании в маркетинге потребительских товаров и разработке комплексных стратегий продвижения подобная специфика целевой аудитории представляется в качестве ведущего и первостепенного фактора оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Выбор соответствующей и релевантной социальной сети, обоснованной присутствующей в ней целевой аудиторией, стоит рассматривать в качестве первичного, но не единственного фактора дальнейшей реализации функций продвижения.

Немаловажно, как подчеркивают И.В. Игнатьева и И.И. Зедгенизова, также учитывать специфику применяющихся инструментов продвижения; социальная сеть, будучи подобным инструментом, отличается

направленностью на реализацию целей повышения узнаваемости компании (осведомление потребителей о потребительских товарах, о бренде), формирования имиджа, а также осуществления прямых продаж. Соответственно, в зависимости от целей использования социальных сетей и маркетинга потребительских товаров в них, будут изменяться характерные способы продвижения, подходы к маркетингу, а также формироваться специфические метрики оценки эффективности [5]. Схожие воззрения прослеживаются и в работе К.Н. Вицеляровой и Ю.Н. Захаровой, в которой авторами устанавливается необходимость выработки специфической и соответствующей многообразию организуемых функций продвижения инструментов веб-аналитики маркетинга в социальных сетях. Продуктивным авторы считают изучение карты пути клиента, с устранением «узких» и наименее эффективных по установленным показателям этапов взаимодействия клиента и продукта (компании). Выявляется, что социальные сети становятся продуктивным источником для таргетинга, осуществления контент-маркетинга, построения прямых коммуникаций, а также проведения исследований в области предпочтений и реакций потребителей на определенные воздействия. Неоспоримыми преимуществами маркетинга в социальных сетях авторы признают: нацеленность на конкретные потребительские сегменты (соответственно, более целеориентированный и адресный таргетинг), наличие функциональных возможностей социальных сетей, свободу действий. [3].

По мнению Н.В. Лужновой и М.В. Федорова, в основе маркетинга в социальных сетях лежит три плоскости, в том числе представляющие интерес в вопросах выработки средств и показателей оценки его эффективности. Первостепенную роль в маркетинге социальных сетей играет контент, что предполагает использование контента как ключевого инструмента органичного (естественного) привлечения клиентов, удержания их внимания. Связанным с контентом авторы называют элемент вовлечения, который

предполагает сбор данных о реакции пользователей на контент или интерактивные элементы, представленные в нем (что отражает лайки, клики, комментарии, репосты, прямые сообщения и т. п. элементы взаимодействия и обуславливает активность целевой аудитории при взаимодействии с компанией). Третьим элементом маркетинга в социальных сетях называется трафик, который определяет размер и массовость, вирусность распространения информации посредством социальной сети как канала коммуникации [7].

По мнению Д.В. Валько, в маркетинге потребительских товаров использование социальных сетей связывается с необходимостью решения нескольких фундаментально значимых задач-особенностей; во-первых, значимым становится принятие во внимание типа конкретной социальной сети (общая, профессиональная социальная сеть по интересам, специализированная площадка), который обуславливает специфические особенности и комплекс характеристик целевой аудитории; во-вторых, необходимость приобретает проведение работы по созданию информационных материалов (контент), по их трансляции потребителям, по обогащению представлений о товаре, по совместному созданию потребительской ценности (что впоследствии позволяет удовлетворять искомые цели маркетинговых коммуникаций в социальной сети); в-третьих, перспективным становится учет экономических выгод маркетинга в социальных сетях для бизнеса, который становится более доступным, функциональным, перспективным с позиции роста и продвижения внутренними алгоритмами (в том числе экспериментально может организовываться с минимумом привлекаемых инвестиций). Итак, вся маркетинговая активность бизнеса в социальных сетях, как пишет автор, сводится к проведению совместной работы с клиентами, с партнерами, конкурентами, а также сотрудниками; к формированию лояльности и

реализации функций продвижения при решении частных задач выстраивания маркетинговых коммуникаций [2].

Важными в контексте обозначенного также видятся обобщенные Н.В. Пьяновой, Е.В. Потаповой и М.В. Андриановой метрики оценки эффективности маркетинга в социальных сетях; таковые авторы предлагают разделять на прямые и косвенные (рис. 3), а при их оценке отмечается необходимость учета специфических особенностей как самой социальной сети, так и выбранного формата контента, активности аудитории, подходов к реализации маркетинга [8].



Рисунок 3 – Метрики оценки эффективности маркетинга в социальных сетях, составлено автором по данным [8].

На наш взгляд, целесообразным становится не только учет основных метрик оценки эффективности маркетинга в социальных сетях, но и выработка собственных специфических показателей, отражающих соответствие достигнутых результатов маркетинга искомым целям продвижения. Итак, исходя из вышеприведенного, очевидным видится то,

что современные социальные сети и маркетинг в них – это перспектива реализации комплексных стратегий продвижения потребительских товаров. Использование социальных сетей для реализации комплексных стратегий маркетинга связывается с формированием системы маркетинговых коммуникаций, где используются не отдельные функции или инструменты, а все они в определенном балансе или совокупности. Так, например, компания при продвижении потребительских товаров в социальных сетях: во-первых, реализует контент-маркетинг; во-вторых, размещает таргетированную рекламу; в-третьих, работает с инфлюенсерами; в-четвертых, проводит конкурсы; в-пятых, выстраивает взаимодействие (прямое) с целевой аудиторией, и т. д. Очевидно, что такая комплексная стратегия продвижения потребительских товаров в социальных сетях требует выработки специфического подхода к оценке эффективности и обоснованию вложений (инвестиций) в маркетинг. Перспективным видится разделение метрик и показателей оценки эффективности на общие, т.е. характеризующие весь комплекс маркетинговых усилий и его эффективность, так и частные, свойственные отдельным элементам комплексной стратегии (например, метрики оценки эффективности контент-маркетинга; таргетинга; работы с инфлюенсерами и т. д.).

Итак, оценка эффективности комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров (на примере маркетинга в социальных сетях) может производиться в двух плоскостях:

1. Оценка общих метрик эффективности маркетинговых коммуникаций, для чего сообразно учитывать показатели, связанные с целями маркетинга: финансовые результаты, показатели узнаваемости бренда, вовлеченности аудитории, лояльности, удержания и т. п.
2. Оценка частных метрик эффективности отдельных элементов стратегий маркетинга, для чего по каждому элементу вырабатываются собственные показатели (таблица 1)

Таблица 1 – Показатели эффективности оценки элементов комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров в социальных сетях, составлено автором.

Элемент стратегии маркетинга	Показатели эффективности
Контент-маркетинг	- вовлеченность (просмотры, клики, репосты, лайки); - взаимодействие (время на странице и т. д.); - конверсия (совершение целевого действия); - клики к показу контента и др.;
Таргетированная реклама	- стоимость одного клика; - стоимость выполнения целевого действия; - эффективность привлечения внимания; - конверсия аудитории и др.;
Инфлюенс-маркетинг	- охват (подписчики, вовлеченность); - упоминания бренда; - соответствие результатов брифу на работу; - отзывы аудитории, клики и др.

Учитывая все вышесказанное, важным видится формулирование общих рекомендаций по оценке эффективности комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров при продвижении в социальных сетях:

- необходимо поставить во главу выработки специфических комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров конкретные цели с привязкой к ним общих метрик эффективности (финансовых, брендовых, и т. п.);
- целесообразно разделять комплексную стратегию маркетинга по инструментам, подходам или способам влияния на целевую аудиторию, что предопределяет формирование конкретных частных метрик оценки эффективности;
- важно учитывать специфические особенности конкретной социальной сети
- её аудиторию и функциональные возможности, а также возможные эффекты от объединения с другими каналами коммуникации (например, использование социальной сети как источника перетока трафика на веб-сайт компании и т. д.);
- продуктивно включать (по мере необходимости) дополнительные инструменты веб-аналитики, например, инструменты анализа настроений,

оценивать обратную связь, лояльность, отзывы, комментарии, что позволит расширять представления о результатах продвижения потребительских товаров в социальной сети.

Таким образом, проведенное исследование позволило обобщить теоретические аспекты оценки эффективности комплексных стратегий маркетинга потребительских товаров (на примере маркетинга в социальных сетях), в чем продуктивной становится ориентация на общие и частные метрики оценки эффективности, а также преимущества социальных сетей как канала маркетинговых коммуникаций. Продуктивным, помимо заявленного, становится принятие во внимание специфики каждой социальной сети и соответствия инструментов продвижения особенностям целевой аудитории, что ложится в основу отлаживания механизмов взаимного влияния подсистем маркетинга и менеджмента компании друг на друга, с обеспечением и реализацией коммерческих и иных интересов компании при продвижении в социальных сетях.

Список источников

1. Вагнер, Е.В. Современные стратегии продвижения потребительских товаров на иностранном рынке на основе выбранной концепции международного маркетинга // Символ науки. – 2018. – № 10. – С. 21-24.
2. Валько, Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2015. – № 3 (67). – С. 91-94.
3. Вицелярова, К.Н., Захарова, Ю.Н. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге // ЕГИ. – 2021. – № 5 (37). – С. 52-55.
4. Злобина, Н.В., Завражина, К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // π-Economy. – 2015. – № 6 (233). – С. 166-172.

5. Игнатъева, И.В., Зедгенизова, И.И. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 7. – С. 125-129.
6. Лужнова, Н.В., Михайлова, О.П. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 4. – С. 61-64.
7. Лужнова, Н.В., Фёдоров, М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28-37.
8. Пьянова, Н.В., Потапова, Е.В., Андрианова, М.В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 2 (36). – С. 46-50.
9. Рябухина, Ю.В. Менеджмент, маркетинг, дискурс // Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 1-17.
10. Статистика социальных сетей - пользователи и доходы (2024). [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3F2ztB> (дата обращения: 31.11.2024).

References

1. Wagner, E.V. Modern strategies for promoting consumer goods in the foreign market based on the selected concept of international marketing // Symbol of Science. - 2018. - No. 10. - P. 21-24.
2. Valko, D.V. The role of social networks in modern marketing and management // Bulletin of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. - 2015. - No. 3 (67). - P. 91-94.
3. Vicelyarova, K.N., Zakharova, Yu.N. Social networks and their importance in Internet marketing // EGI. - 2021. - No. 5 (37). - P. 52-55.

4. Zlobina, N.V., Zavrzhina, K.V. Marketing in social networks: modern trends and prospects // *π-Economy*. – 2015. – No. 6 (233). – P. 166-172.
5. Ignatyeva, I.V., Zedgenizova, I.I. Social media marketing as a promotion tool // *Innovations and Investments*. – 2019. – No. 7. – P. 125-129.
6. Luzhnova, N.V., Mikhailova, O.P. The role of mass communications in the post-industrial theory of society in terms of the development of information marketing // *Society: politics, economics, law*. – 2017. – No. 4. – P. 61-64.
7. Luzhnova, N.V., Fedorov, M.V. Social media marketing technologies for small businesses // *Intelligence. Innovations. Investments*. – 2022. – No. 3. – P. 28-37.
8. Pyanova, N.V., Potapova, E.V., Andrianova, M.V. Marketing in social networks: the effectiveness of modern methods of sales promotion // *Theory and practice of service: economics, social sphere, technology*. - 2018. - No. 2 (36). - P. 46-50.
9. Ryabukhina, Yu.V. Management, marketing, discourse // *Economics and environmental management*. - 2014. - No. 2. - P. 1-17.
10. Statistics of social networks - users and income (2024). [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/3F2ztB> (date of access: 11/31/2024).

© Эрнazarова Я.Т., 2024. *Московский экономический журнал, 2024, №12.*