Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Веремейчик Е.Е. Влияние социальный сетей на продвижение товаров и услуг // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2026. – №7 (октябрь) – АРТ 20-эл. – 0,4 п.л. - URL: http: //akademnova.ru/page/875550

РУБРИКА: МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Веремейчик Елизавета Евгеньевна,
студентка 5 курса, факультет экономики и управления
Научный руководитель: **Кашпурова О.В., к. э. н., доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент»**
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет путей сообщения»,
г. Иркутск, Российская Федерация
e-mail: elisabetaveremeichik@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аннотация: В статье рассматривается роль социальных сетей в современной системе маркетинговых коммуникаций. Анализируются особенности продвижения товаров и услуг посредством социальных платформ, рассматриваются основные инструменты привлечения целевой аудитории и формирования лояльности потребителей. Особое внимание уделяется разработке стратегии продвижения, созданию контента, использованию рекламы, сотрудничеству с блогерами и оценке эффективности маркетинговых мероприятий. Раскрываются преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях, а также перспективы развития данного направления в условиях цифровизации экономики.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, цифровой маркетинг, продвижение, реклама, целевая аудитория, контент.

Veremeychik Elizaveta Evgenievna
5th student, Faculty of Economics and Management
Scientific supervisor: Kashpurova O.V., candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Financial and Strategic Management
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education
«Irkutsk State Transport University»,
Irkutsk, Russian Federation
e-mail: elisabetaveremeichik@yandex.ru

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

Abstract: The article examines the role of social media in the modern system of marketing communications. It analyzes the specifics of promoting goods and services through social platforms and examines the main tools for attracting the target audience and building consumer loyalty. Special attention is paid to developing a promotion strategy, creating content, using advertising, collaborating with bloggers, and assessing the effectiveness of marketing activities. The advantages and disadvantages of promotion on social media are revealed, as well as the prospects for the development of this area in the context of the digitalization of the economy.

Keywords: marketing, social media, digital marketing, promotion, advertising, target audience, content.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Введение

Современное развитие информационных технологий оказывает значительное влияние на экономику, деятельность предприятий и поведение потребителей. Распространение интернета и мобильных устройств изменило способы получения информации, поиска товаров и взаимодействия с компаниями. Если ранее основными каналами продвижения выступали телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама, то сегодня важное место в маркетинговой деятельности занимают цифровые платформы, в том числе социальные сети.

Социальные сети стали не только средством общения между людьми, но и эффективным инструментом коммерческой коммуникации. Компании используют их для представления продукции, публикации рекламных материалов, информирования покупателей о новинках, проведения акций и получения обратной связи. Благодаря этому предприятия получают возможность взаимодействовать с потребителями непосредственно, оперативно реагировать на их запросы и формировать устойчивые отношения с целевой аудиторией.

Актуальность темы обусловлена усилением конкуренции между предприятиями и необходимостью поиска новых способов привлечения клиентов. В условиях большого количества товаров и услуг потребители обращают внимание не только на цену и качество продукции, но и на репутацию бренда, отзывы других покупателей, содержание публикаций и качество взаимодействия с компанией. Социальные сети позволяют организациям влиять на восприятие бренда, демонстрировать преимущества продукции и формировать интерес к предлагаемым товарам и услугам.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Теоретические основы продвижения товаров и услуг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях представляет собой направление цифрового маркетинга, связанное с использованием социальных платформ для продвижения товаров, услуг и брендов, формирования спроса и взаимодействия с потребителями.

Данное направление часто обозначается термином SMM, который расшифровывается как Social Media Marketing. Оно включает разработку стратегии присутствия компании в социальных сетях, создание и распространение контента, проведение рекламных кампаний, организацию коммуникации с аудиторией и анализ результатов.

Главная особенность маркетинга в социальных сетях заключается в возможности двустороннего взаимодействия между предприятием и потребителем. В отличие от традиционных рекламных каналов, где коммуникация часто строится преимущественно вокруг передачи рекламного сообщения, социальные платформы позволяют пользователям задавать вопросы, оставлять комментарии, делиться впечатлениями и участвовать в обсуждении продукции.

Благодаря этому компания получает дополнительную информацию о потребностях аудитории, её ожиданиях и отношении к предлагаемым товарам. Подобные сведения могут использоваться для совершенствования продукции, улучшения обслуживания и корректировки маркетинговой стратегии.

Например, производитель косметических средств может публиковать информацию о составе продукции, демонстрировать способы применения товаров, отвечать на вопросы покупателей и рассказывать о новинках. Пользователи, в свою очередь, могут задавать вопросы, делиться опытом использования и оставлять отзывы.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Роль социальных сетей в современной маркетинговой системе

Социальные сети занимают важное место в системе маркетинговых коммуникаций благодаря возможности объединять информационные, рекламные и коммуникационные функции.

Прежде всего они обеспечивают распространение информации о товарах и услугах. Компания может публиковать описания продукции, демонстрировать её характеристики, рассказывать об условиях приобретения и информировать аудиторию о специальных предложениях.

Второй важной функцией является формирование узнаваемости бренда. Регулярное размещение публикаций способствует тому, что потребители чаще сталкиваются с названием компании, её визуальными элементами и сообщениями. При последовательной коммуникации это может способствовать формированию устойчивых ассоциаций с брендом.

Третья функция заключается в привлечении потенциальных клиентов. Социальные сети позволяют находить пользователей, интересующихся определёнными категориями товаров или услуг, и знакомить их с предложениями компании.

Четвёртая функция связана с формированием лояльности. Публикация полезных материалов, ответы на вопросы, организация обсуждений и оперативная обработка обращений помогают поддерживать контакт с существующими покупателями.

Пятая функция заключается в получении обратной связи. Комментарии, отзывы и сообщения пользователей позволяют выявлять проблемы, оценивать восприятие продукции и определять направления совершенствования обслуживания.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Шестая функция связана с поддержкой продаж. Публикации о товарах, рекламные объявления и ссылки на интернет-магазин могут направлять заинтересованных пользователей к оформлению заказа.

Таким образом, социальные сети обеспечивают комплексное взаимодействие с потребителями и способны поддерживать различные этапы маркетинговой деятельности предприятия.

Особенности поведения потребителей в социальных сетях

Поведение потребителей в цифровой среде отличается высокой доступностью информации и возможностью быстрого сравнения предложений различных компаний.

Перед приобретением товара пользователь может изучить характеристики продукции, ознакомиться с отзывами, посмотреть видеоролики, задать вопросы продавцу и сравнить цены. Это повышает информированность покупателей и влияет на процесс принятия решения.

Значительную роль играет социальное доказательство. Под этим понятием понимается влияние мнений и действий других людей на восприятие продукта. Например, положительные отзывы, рекомендации знакомых и демонстрация реального опыта использования товара могут повышать доверие потенциальных покупателей.

Однако подобное влияние не всегда является положительным для компании. Отрицательные отзывы, публичные жалобы и конфликтные ситуации способны быстро распространяться в социальных сетях и наносить ущерб репутации организации.

Ещё одной особенностью поведения потребителей является избирательность внимания. Пользователи ежедневно сталкиваются с большим количеством информационных сообщений, поэтому далеко не каждая публикация вызывает интерес. Для привлечения внимания компании

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)
Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

используют визуальные материалы, короткие видеоролики, понятные заголовки, практические рекомендации и интерактивные форматы.

При этом чрезмерное количество рекламных сообщений может вызывать раздражение и снижать заинтересованность аудитории. Поэтому организациям необходимо соблюдать баланс между коммерческими публикациями и материалами, представляющими самостоятельную ценность для пользователей.

Следовательно, успешное продвижение в социальных сетях требует понимания мотивов потребителей, особенностей их поведения и факторов, влияющих на выбор товаров и услуг.

Основные инструменты продвижения в социальных сетях

Контент-маркетинг как основа продвижения

Одним из важнейших инструментов продвижения в социальных сетях является контент-маркетинг. Он предполагает создание и распространение информационных материалов, которые помогают привлекать внимание аудитории, формировать доверие к бренду и поддерживать интерес к продукции.

Контент может иметь различные формы. К нему относятся текстовые публикации, фотографии, видеоролики, инфографика, инструкции, обзоры, интервью, прямые эфиры и пользовательские материалы.

Выбор формата зависит от целей компании и особенностей целевой аудитории. Например, производителю бытовой техники целесообразно публиковать демонстрации работы устройств, инструкции и сравнительные обзоры. Компании, предоставляющей образовательные услуги, могут быть полезны разборы сложных тем, ответы на вопросы и видеолекции.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Важным условием эффективности контент-маркетинга является полезность материалов. Публикации должны не только знакомить потребителей с продукцией, но и помогать им решать практические задачи.

Например, магазин одежды может рассказывать о сочетании предметов гардероба, правилах ухода за тканями и особенностях выбора размера. Подобный подход позволяет одновременно предоставлять полезную информацию и демонстрировать ассортимент компании.

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама представляет собой способ распространения рекламных сообщений среди определённых групп пользователей на основе доступных платформе характеристик и параметров настройки. Её применение позволяет компаниям направлять рекламные объявления аудитории, которая потенциально заинтересована в предлагаемой продукции.

При настройке рекламных кампаний могут учитываться географическое положение пользователей, возрастные категории, интересы и другие доступные параметры. Конкретные возможности зависят от платформы, её правил и действующих ограничений. Например, спортивный магазин может рекламировать товары людям, интересующимся бегом, фитнесом и активным образом жизни. Организация, оказывающая услуги в определённом городе, может сосредоточить рекламные усилия на пользователях из соответствующего региона.

Одним из преимуществ таргетированной рекламы является возможность контролировать бюджет и анализировать результаты кампании. Компания может оценивать количество показов, переходов, обращений и покупок, а затем корректировать настройки.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Продвижение посредством блогеров

Сотрудничество с блогерами и авторами контента является ещё одним распространённым инструментом маркетинга в социальных сетях.

Блогеры создают публикации для определённой аудитории и могут влиять на восприятие товаров и услуг посредством личного опыта, обзоров и рекомендаций. Компании используют подобное сотрудничество для повышения узнаваемости бренда, демонстрации продукции и привлечения потенциальных покупателей.

Оценка эффективности продвижения в социальных сетях

Основные показатели эффективности

Оценка эффективности необходима для определения того, насколько маркетинговые мероприятия способствуют достижению поставленных целей.

Одним из основных показателей является охват. Он отражает количество пользователей, увидевших публикацию, и позволяет оценить масштаб распространения информации.

Другим показателем выступает количество просмотров. Оно помогает определить, насколько часто пользователи обращались к определённому материалу, однако правила подсчёта могут различаться в зависимости от платформы.

Важным показателем является вовлечённость аудитории. Она может оцениваться по количеству реакций, комментариев, репостов и других взаимодействий.

Для расчёта коэффициента вовлечённости относительно охвата можно использовать следующую формулу:

$ER = I / R \times 100\%$,

где ER — коэффициент вовлечённости, I — количество выбранных взаимодействий, R — охват публикации.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Например, если публикация охватила 5 000 пользователей и получила 250 взаимодействий, коэффициент вовлечённости составит 5%.

Следует учитывать, что высокая вовлечённость не всегда означает рост продаж. Пользователи могут активно реагировать на развлекательную публикацию, но не проявлять интереса к продукции компании.

Для оценки коммерческой эффективности применяются показатели переходов на сайт, количества обращений, числа заказов и конверсии.

Коэффициент конверсии рассчитывается как отношение количества пользователей, совершивших целевое действие, к количеству пользователей, включённых в соответствующую базу расчёта, умноженное на 100%.

Например, если из 1 000 посетителей сайта 40 человек оформили заказ, конверсия составит 4%. Также важна стоимость привлечения клиента. Она показывает, сколько компания затратила на получение одного покупателя в рамках выбранной маркетинговой кампании.

Для расчёта необходимо разделить соответствующие расходы на количество привлечённых клиентов. При этом важно заранее определить, какие именно затраты учитываются в расчёте.

Таким образом, эффективность продвижения необходимо оценивать с учётом целей кампании и совокупности показателей, а не по одному параметру.

Заключение

В ходе исследования было установлено, что социальные сети занимают важное место в современной системе маркетинговых коммуникаций. Они позволяют предприятиям распространять информацию о товарах и услугах, повышать узнаваемость бренда, взаимодействовать с потребителями и поддерживать процесс принятия решения о покупке.

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Маркетинг в социальных сетях представляет собой комплексную деятельность, включающую разработку стратегии, создание контента, использование рекламных инструментов, сотрудничество с авторами контента и анализ результатов.

Особое значение имеет качество контента. Полезные публикации, достоверные сведения, наглядные демонстрации продукции и профессиональные ответы на вопросы способствуют формированию доверия к бренду. При этом чрезмерная ориентация на рекламные сообщения может снижать интерес аудитории.

Важную роль играет оценка эффективности продвижения. Анализ охвата, вовлечённости, переходов, обращений, конверсии и стоимости привлечения клиентов позволяет определять результативность маркетинговых мероприятий и своевременно корректировать стратегию.

Вместе с тем продвижение в социальных сетях имеет определённые ограничения. Высокая конкуренция, изменение алгоритмов платформ, необходимость регулярного создания контента и риск репутационных проблем требуют от предприятия системного подхода и постоянного контроля качества коммуникации.

Перспективы развития данного направления связаны с распространением видеоконтента, применением искусственного интеллекта, персонализацией предложений и совершенствованием инструментов аналитики. Однако технологические изменения не отменяют необходимости предоставлять потребителям достоверную информацию и обеспечивать высокое качество продукции.

Таким образом, социальные сети следует рассматривать как важный инструмент развития маркетинговой деятельности предприятия. Их грамотное использование способствует повышению узнаваемости бренда, привлечению

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

потенциальных покупателей, укреплению лояльности и формированию конкурентных преимуществ. Наиболее значимые результаты достигаются при условии интеграции продвижения в социальных сетях в общую маркетинговую стратегию организации.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — Pearson, 2016.

2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому. — М.: Альпина Паблишер, 2019.

3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии для человечества. — Wiley, 2021.

4. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика. — 7-е изд. — Pearson, 2019.

5. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. — 5th ed. — Kogan Page,2020.

6. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. — 4th ed. — SAGE Publications, 2020.

7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. — Wiley, 2017.

8. American Marketing Association. Материалы по теории и практике современного маркетинга. — URL: https://www.ama.org/ (дата обращения: 21.10.2026).

9. HubSpot. Образовательные материалы по цифровому маркетингу, продвижению и работе с аудиторией. — URL: https://www.hubspot.com/ (дата обращения: 21.10.2026).

10. DataReportal. Глобальные обзоры цифрового поведения и использования социальных сетей. — URL: https://datareportal.com/ (дата обращения: 21.10.2026).

11. Meta for Business. Официальные материалы по рекламным инструментам и продвижению бизнеса. — URL:

https://www.facebook.com/business/ (дата обращения: 21.10.2026).

12. Google Analytics. Официальная документация по веб-аналитике. — URL: https://support.google.com/analytics/ (дата обращения: 21.10.2026).

13. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2006. — № 12. — Ст. 1232

14. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2006. — № 31 (ч. I). — Ст. 3451.

15. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2006. — № 31 (ч. I). — Ст. 3448.

Дата поступления в редакцию: 21.10.2026 г.
Опубликовано: 21.10.2026 г.

© Академия педагогических идей «Новация».
Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2026
© Веремейчик Е.Е., 2026