

Влияние социальных сетей на управление потребительским спросом молодежи в современной России

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Шувалова Анастасия Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: An.shuvalova.msu@gmail.com

Проблема изучения социальных сетей как масштабного инструмента для реализации различных, в том числе и коммерческих, целей является очень актуальной в наши дни. С учетом быстро меняющегося, стремительно развивающегося глобального сетевого мира устаревают предыдущие механизмы воздействия на потребителей. Для сохранения своих рейтинговых позиций компании совершенствуют свои методы воздействия на людей, используя одни из самых надежных, по мнению потребителей, источники - социальные сети.

Понятие социальных сетей в качестве современного инструмента коммуникаций рассматривали такие исследователи, как М. Кастельс [4], Г.В. Градосельская [2], М.Ю. Шерешева [7] и др. Также в данной работе были рассмотрены и использованы концепции в области продвижения бизнеса через социальные сети путем стимулирования потребительского спроса. Такое продвижение называется social media marketing (SMM или маркетинг в социальных сетях). Данное направление научных исследований и практики применения SMM изучалось такими исследователями, как Д. Халиловым [5], Д. Зареллой [3], Э. Коулманом [8], Л. Вебером [1], Д.В. Черновой [6] и др.

Данное исследование направлено на раскрытие характера влияния социальных сетей на управление потребительским спросом российской молодежи в современных условиях.

Объектом исследования выступают социальные сети, а предметом исследования является изучение социальных сетей в качестве инструмента формирования спроса и продвижения товаров и услуг коммерческими организациями.

Научная новизна данного исследования заключается в следующем: во-первых, принята попытка комплексного социологического исследования потребительского спроса в социальных сетях; во-вторых, в ходе исследования были выявлены и обоснованы перспективные направления использования социальных сетей как инструмента продвижения коммерческих организаций.

Эмпирический этап исследования позволил проверить выдвинутую нами гипотезу-основание: *чем больше индивид использует социальные сети, тем больше будет реальный и потенциальный спрос на товары и услуги коммерческих организаций, представленных в социальных сетях.* Далее для проверки гипотезы-основания были сформулированы вспомогательные гипотезы-следствия, а также разработаны системы показателей и индикаторов для дальнейшего измерения.

Для сбора первичной информации была выбрана количественная методология - онлайн анкетирование и экспертные данные об использовании социальных сетей несколькими российскими коммерческими организациями. Эмпирическую базу составили результаты проведенных автором исследований: 1) пользователей социальных сетей (онлайн анкетирование, стихийная выборка, опрошено 245 респондентов); 2) первичные данные организаций по продвижению в социальных сетях.

В первой части эмпирического исследования в результате онлайн-опроса был проведен статистический анализ данных пользователей социальных сетей на тему «Влияние социальных сетей на потребительский спрос», а также анализ и интерпретация информации, отражающей гипотезы данного социологического исследования. Например, были выявлены следующие корреляционные связи (для проверки использовался критерий хи-квадрат): *чем больше пользователи проводят времени в социальных сетях, тем чаще они читают рекомендации в социальных сетях перед покупкой товаров и услуг; тип устройства, который пользователи чаще всего применяют для выхода в Интернет, влияет на восприятие удобства покупок через социальные сети и др.*

Во второй части эмпирического исследования были проведены обработка и анализ экспертных данных двух организаций, использующих социальные сети для коммерческого продвижения своих товаров и услуг. Здесь также были выявлены следующие корреляционные связи (для проверки использовался критерий хи-квадрат): *чем больше аудитория пользователей в социальной сети у коммерческой организации, тем больше будет процент продаж у данного источника; чем больше люди доверяют социальным сетям, тем больше ассоциативная конверсия из источника «Социальные сети» и др.*

В результате проверки гипотез-следствий, раскрывающих связь между использованием социальных сетей и ключевыми индикаторами по продвижению в социальных сетях, было выявлено их подтверждение, которое позволяет нам считать гипотезу основания данного социологического исследования подтвержденной.

В заключении, было выделено несколько основных рекомендаций для продвижения товаров и услуг в социальных сетях и было установлено, что эффективное использование социальных сетей может существенно повысить продажи товаров и услуг коммерческих компаний. Также проведенный анализ позволяет утверждать, что социальные сети в настоящий момент являются активным инструментом стимулирования продаж для коммерческих компаний, формирующим представление о компании и заставляющим потребителя больше доверять той или иной фирме.

Источники и литература

- 1) Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
- 2) Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник». 2004. — 248 с.
- 3) Зарелла Д. Интернет – маркетинг по науке. Что, где и когда делать при получении максимального эффекта / Дэн Зарелла ; пер. с англ. Виктории Степановой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
- 4) Кастельс М. Становление общества сетевых структур // «Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология» (Под ред. В. Л. Иноземцева). М., 1999. С. 494–505.
- 5) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
- 6) Чернова Д.В., Сариев С.С.. Социальные сети как новый инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности. // Вестник Самарского государственного университета. — 2013. — № 5(103).
- 7) Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Издат. дом Гос. унта Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.

- 8) Qualman E. Socialnomics : How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business / Eric Qualman. – 2nd Edition.