



<https://doi.org/10.5281/zenodo.20536285>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ.

Мейлиев Абдугани, ассистент, СамИЭС
Раджабов Мухаммад, студент ТМ-к-225, СамИЭС

Аннотация: В данной статье подробно рассматриваются ключевые теоретические и практические аспекты использования социальных сетей и маркетинга влияния (influence marketing) в качестве передового инновационного инструмента продвижения современных брендов. Исследование сфокусировано на процессах цифровизации маркетинговых коммуникаций под влиянием глобализационных изменений и трансформации потребительского поведения. Автор подробно описывает классификацию объективных и субъективных факторов, детерминирующих развитие диджитал-маркетинга. В статье предложен комплекс практических мер и стратегических направлений по интеграции инфлюенс-маркетинга в общие бизнес-процессы предприятий, автоматизации и стандартизации взаимодействия с лидерами мнений, а также внедрению сквозной аналитики для повышения результативности рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг влияния, инфлюенс-маркетинг, инновационный процесс, цифровизация коммуникаций, таргетированная реклама, потребительское поведение, стратегический маркетинг, сквозная веб-аналитика, лояльность бренда.

Современная мировая система рыночных отношений, трансформирующаяся под сильным воздействием четвертой промышленной революции и тотальной диджитализации, сталкивается с беспрецедентными вызовами. К ним относятся глобальное изменение векторов покупательской активности, гиперактивный рост конкурентной среды и необходимость перманентной модернизации рекламных стратегий. Традиционные каналы распределения информации и классические рекламные инструменты (такие как печатная пресса, наружная щитовая реклама, линейное телевидение и радио) стремительно теряют свою былую экономическую эффективность и целевой охват.

Потребитель новой формации, выросший в эпоху избыточного информационного потока, выработал устойчивые психологические механизмы защиты от прямой рекламы, наиболее известным из которых является эффект «баннерной слепоты». В сложившихся

условиях стратегическое управление качеством, прозрачностью и общей экономической эффективностью маркетинговых услуг становится фундаментальным фактором не просто долгосрочного развития, но и физического выживания коммерческих и общественных предприятий на рынке.

Теоретические основы инновационного маркетинга. Успешное функционирование и масштабирование системы продвижения товаров и услуг в современных реалиях неразрывно связаны с дефинициями «инновация» и «инновационный маркетинговый процесс». Исторически термин «инновация» восходит к латинскому понятию «*innovatio*», что буквально означает обновление или нововведение. В академическом экономическом и социологическом дискурсе инновация трактуется как многоаспектный процесс целесообразного проектирования, апробации, распространения и коммерческой реализации общественно полезной инициативы. Данная инициатива всегда направлена на качественные структурные изменения в различных сферах жизни общества, а также на рациональное и высокоэффективное использование материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов.

Применительно к сфере распределения и продвижения, маркетинговая инновация представляет собой внедрение принципиально новых методов организации взаимодействия с целевой аудиторией. Это может выражаться в изменении эстетического оформления продукта, способов его позиционирования, применения инновационных каналов доставки рекламного сообщения или интеграции интерактивных ИТ-решений. Как доказывает передовая мировая практика, существуют жестко очерченные группы факторов — объективные и субъективные, которые стимулируют современные корпорации и локальные бренды переходить к активной инновационной деятельности в интернет-пространстве.

Факторы развития цифровых каналов продвижения. Под объективными факторами принято понимать внешние, независимые от конкретного предприятия условия макросреды. В первую очередь, к ним относятся общая цифровая и информационная политика государства, темпы развития ИТ-инфраструктуры (уровень проникновения высокоскоростного интернета, доступность мобильной связи последних поколений), фундаментальные научно-практические исследования в области больших данных, а также консолидированный глобальный опыт инновационной деятельности ведущих международных рекламных холдингов и ИТ-гигантов. Объективная реальность диктует правила игры: бизнес вынужден осваивать те платформы, где его потенциальный клиент проводит наибольшее количество своего личного и рабочего времени — то есть социальные сети.

С другой стороны, субъективные факторы напрямую отражают внутреннее состояние, гибкость и потенциал самой микроэкономической единицы. Сюда мы относим специфические социально-региональные потребности и ментальные особенности целевой аудитории в конкретном регионе, уровень методологической, цифровой и технологической грамотности штатных маркетологов компании, творческий и созидательный потенциал создателей контента, общий уровень технической

оснащенности предприятия, а также гибкость и адаптивность его организационно-управленческой структуры.

Инновационный процесс продвижения в системе современного бизнеса представляет собой высокоорганизованную комплексную деятельность. Она базируется на органичном синтезе нестандартных приемов коммуникации, использовании передовых алгоритмических механизмов управления вниманием и создании принципиально новых информационных продуктов. В качестве ключевых параметров маркетинговых инноваций исследователи выделяют научно-практическую новизну подачи материала, применение иммерсивных технологий взаимодействия (дополненная и виртуальная реальность) и проектирование интегрированных инновационных коммуникационных комплексов, работающих в режиме реального времени.

Сущность и потенциал маркетинга влияния (Influence Marketing). Накопление критической массы предпосылок для глубинных качественных преобразований в глобальной медиасреде способствует не только трансформации ее внешних, чисто технических параметров, но и приводит к смене парадигмы восприятия информации. Доверие к официальным заявлениям брендов падает, в то время как уровень доверия к рекомендациям обычных людей или профильных экспертов («лидеров мнений») демонстрирует стабильный рост. Именно этот феномен лег в основу концепции маркетинга влияния.

Маркетинг влияния — это инновационный подход к продвижению, основанный на интеграции рекламного сообщения в контент авторитетных пользователей социальных сетей (блогеров, стримеров, селебрити, микро-инфлюенсеров) с целью стимулирования потребительского интереса и формирования устойчивой лояльности. Современные специализированные онлайн-платформы, развитые рекомендательные алгоритмы экосистем и внедрение систем искусственного интеллекта для предиктивного анализа поведения пользователей позволяют вывести инфлюенс-маркетинг на уровень точной инженерной дисциплины.

Внедрение ИИ-технологий дает возможность брендам осуществлять глубокий аудит профилей блогеров, отсекавать фальшивые аккаунты, оценивать реальную географию и демографию активных подписчиков, а также прогнозировать поведенческий отклик. Благодаря этому существенно повышается целенаправленная доступность, точечная таргетированность и максимальная персонализация коммерческих предложений. Стратегическими шагами по масштабной модернизации системы интернет-маркетинга выступают следующие направления:

- Проектирование и развертывание сквозных цифровых рекламных платформ, омниканальных экосистем и интерактивных спецпроектов, объединяющих контент блогеров с механиками электронной коммерции (Social Commerce);
- Внедрение гибких адаптивных маркетинговых технологий работы с сегментами микро- и нано-инфлюенсеров (аккаунты с аудиторией от 1 до 10 тысяч подписчиков), которые, несмотря на малый охват, обладают максимальной вовлеченностью и высоким кредитом доверия со стороны локальных сообществ;

- Интеграция систем сбора больших данных (Big Data) и инструментов сквозной веб-аналитики для непрерывного мониторинга коэффициента вовлеченности (Engagement Rate), стоимости привлечения клиента (CAC) и окупаемости инвестиций (ROI).

Проблемы и противоречия традиционного и инновационного подходов. Глубокое изучение масштабных преобразований в современной сфере интернет-маркетинга обусловлено явным кризисом традиционных медиаканалов. Данный кризис вызван нарастающим противоречием между принципиально новыми цифровыми потребностями, интерактивными запросами информационного общества и настойчиво сохраняющимися устаревшими формами вещательной рекламы. В конечном итоге, результативность процессов трансформации всей системы продвижения детерминируется общей маркетинговой политикой бренда, скоростью принятия и корректностью формулирования управленческих решений, а также психологической и технической готовностью креативного коллектива к участию в глобальной цифровизации.

Инновационный подход в рамках маркетинга влияния выступает одновременно и как непрерывный процесс, и как осязаемый результат сложной аналитической, творческой и социально-коммуникативной деятельности. Он не просто информирует о товаре, а целенаправленно стимулирует и проектирует совершенно новый тип потребительского поведения, формируя новые привычки как у отдельных индивидов, так и у гигантских сетевых интернет-сообществ. Для минимизации рисков (таких как репутационные потери, недобросовестность исполнителей, нецелевое расходование бюджетов) требуется разработка строгих регламентов.

Одной из ключевых акций, способствующих резкому повышению качества функционирования маркетинговой системы предприятия, является стандартизация и автоматизация бизнес-процессов взаимодействия с лидерами мнений. Под стандартизацией понимается внедрение унифицированных юридических договоров, детально прописанных технических заданий (брифов) с четко зафиксированными KPI (ключевыми показателями эффективности), использование специализированных автоматизированных бирж блогеров и интеграция Influence CRM-систем. Это придает маркетинговой деятельности строгую целевую направленность, прозрачность и существенно повышает персональную ответственность за результаты труда всех участников рекламной цепочки.

Совершенствование подготовки и адаптации маркетинговых кадров. Современные программы продвижения и внутренние регламенты маркетинговых отделов обязаны обладать максимальной гибкостью и адаптивностью. Они должны мгновенно реагировать на тектонические сдвиги в структуре рынка труда, регулярные изменения внутренних алгоритмов ранжирования социальных сетей (таких как приоритет коротких видеоконтентов) и актуальные ценностные запросы потребителей. Основные направления комплексного совершенствования и развития маркетинговых программ включают в себя следующие аспекты:

- Тотальное включение в операционный маркетинговый процесс концепции проектного обучения, гибких методологий управления (Agile, Scrum) и глубокой интеграции пользовательского контента (User Generated Content — UGC), создаваемого самими клиентами бренда;
- Развертывание корпоративных программ непрерывного профессионального обучения, повышения квалификации и регулярной переподготовки штатных SMM-специалистов, таргетологов и инфлюенс-менеджеров с целью освоения ими передовых ИТ-инструментов;
- Создание и внедрение междисциплинарных маркетинговых программ на стыке социальной психологии, нейромаркетинга, анализа данных (Data Science) и креативного контент-продюсирования.

Заключение. Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать обоснованный вывод о том, что поступательное повышение качества, прозрачности и экономической эффективности продвижения бренда в современных условиях макроэкономической нестабильности требует исключительно комплексного, системного подхода. Данный подход должен органично сочетать в себе глубокую цифровую трансформацию внутренних процессов компании, инновационные креативные контент-стратегии и прагматичное, математически выверенное использование потенциала маркетинга влияния. Практическая реализация предложенных в статье стратегических направлений позволит коммерческим структурам оперативно адаптироваться к жестким вызовам современного диджитал-мира, минимизировать издержки и гарантировать стабильный рост конкурентоспособности бренда.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 340 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
3. Хасанова Ю. Стратегические направления повышения качества и эффективности услуг высшего образования // Научный вестник СамИЭС. — 2024. — № 2. — С. 45-52.
4. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, and Live Video to Reach Buyers Directly. — 8th ed. — John Wiley & Sons, 2020. — 448 p.
5. Schaefer M. W. Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. — Schaefer Marketing Solutions, 2019. — 302 p.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд за брендом: новые подходы к управлению брендами. — М.: Вершина, 2007. — 384 с.