

Использование социальных сетей в качестве средства повышения уровня маркетинговой компетентности компании в виртуальном пространстве

Application of social media as a means of enhancing the company's marketing competence in the virtual space

УДК 658.8

В. Я. Глонь, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия)

Ю. Н. Соловьева, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Россия)

Статья посвящена рассмотрению социальных сетей в качестве одного из видов информационно-коммуникационных средств маркетинга в виртуальном пространстве. Рассмотрены виды маркетинговой информации о потребителе, которая может быть собрана с помощью социальных сетей, и маркетинговые знания, извлекаемые на основе данной информации. Предложена методика использования социальных сетей в маркетинговой деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинговая компетентность, маркетинговая информация, маркетинговые знания, социальные сети, виртуальное пространство.

The article is devoted to the consideration of social networks as one of the information and communication tools of marketing in the virtual space. The types of marketing information on consumer that may be collected via social networking and marketing knowledge extracted on the basis of this information are considered. The technique of using social media in marketing activities of a company is proposed.

Keywords: marketing competence, marketing information, marketing knowledge, social networks, virtual space.

Актуальность проблемы

В условиях информационного общества знания представляются источником конкурентного преимущества для организаций. Осуществление процесса генерирования знаний требует, в свою очередь, наличие релевантной, актуальной и полной информации, затрагивающей различные направления деятельности.

Повсеместное использование социальных сетей потребителями привело к применению данного информационно-коммуникационного средства виртуального пространства в качестве маркетингового канала. Использование социальных сетей в

V. Y. Glon, St.Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

J. N. Solovjova, St.Petersburg State University of Economics (St.Petersburg, Russia)

практической деятельности маркетологов имеет большой потенциал. Открытый доступ к информации о множестве потребителей и их активности в социальных сетях позволяет маркетологам использовать данную информацию с целью более глубокого изучения своих потребителей и извлечения ценных маркетинговых знаний.

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций за 2015 год, 66 % населения Российской Федерации (77,5 млн человек) пользуются Интернетом хотя бы раз в месяц [16]. По данным веб-сайта alexa.com, собирающего статистику о посещаемости других сайтов, социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Livejournal и Facebook.com входят в число самых посещаемых веб-сайтов российского сегмента Интернета [18]. Количество месячной аудитории наиболее посещаемых социальных сетей российскими пользователями Интернета, по данным TNS Russia, представлено на рис. 1 [14].

По данным исследовательского холдинга «Ромир», российские пользователи Интернета проводят в социальных сетях в среднем 2 часа в день [15], причем данное количество времени постепенно увеличивается на протяжении последних лет, а охват месячной аудитории социальной сети «В контакте» в 2016 году превысил охват аудитории «Первого канала» – лидера по популярности среди телезрителей [17]. Таким образом, социальные сети сегодня являются неотъемлемой частью формирующегося информационного общества Российской Федерации.

Под социальной сетью понимается информационно-коммуникационное средство, которое предоставляет возможность пользователям обмениваться информацией различного вида и формата в основном на бесплатной основе, расширять круг общения, искать информацию, потреблять контент виртуальных сообществ, а также публи-

ковать созданный контент и распространять его. Кроме того, социальные сети могут использоваться также и для поиска работы, партнеров для со-

трудничества, организации различных мероприятий и др.

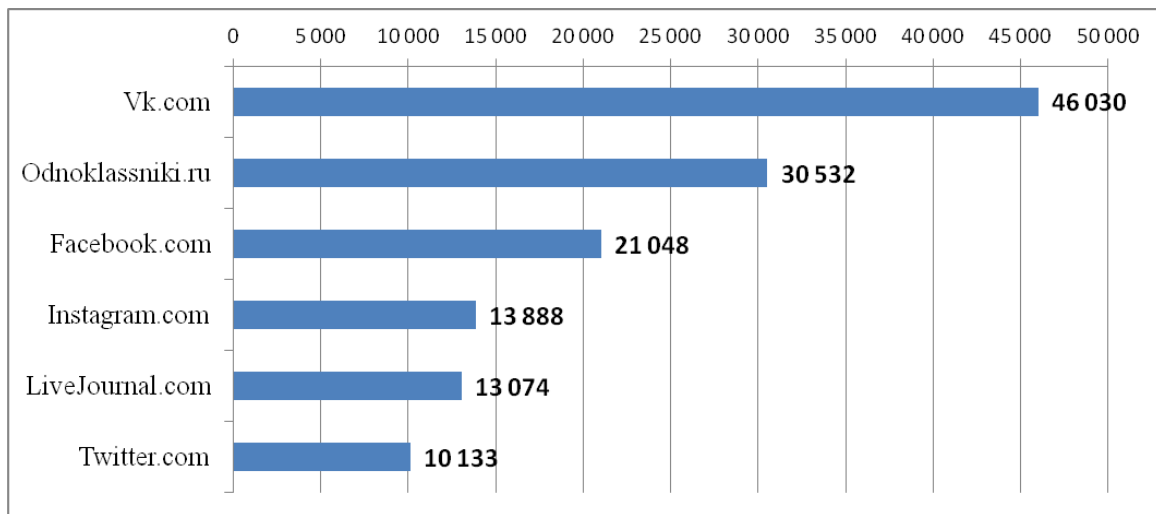


Рис. 1. Посещаемость наиболее популярных социальных сетей за месяц российскими пользователями Интернета, по данным TNS Russia, по состоянию на август 2016 года, тыс. человек

В отечественной научной литературе экономического профиля изучению различных аспектов применения социальных сетей в предпринимательской деятельности посвящено немало количество работ. Так, например, С.А. Дьяков, В.В. Золотова, А.Ю. Музыка, Т.В. Поротова, О.В. Третьякова, О.В. Фёдорова, Т.Ю. Хохлова рассматривают социальные сети в качестве инструмента маркетинга, с помощью которого возможно осуществление продвижения компании и её товаров и услуг, определяют достоинства и недостатки применения социальных сетей в деятельности организации. О.В. Фёдорова упоминает о том, что социальные сети являются источником информации, «способствующей созданию товара (услуги), который компания собирается предложить целевому рынку», однако, по её мнению, «маркетинг в социальных сетях – это прежде всего продвижение (позиционирование) продукта (компании) с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом (компанией)» [11]. Однако авторы считают, что данное утверждение ведёт к неполному использованию потенциала социальных сетей в практической деятельности маркетологов, поскольку социальные сети, помимо продвижения, являются подходящей площадкой для проведения маркетинговых исследований.

А.Ю. Музыка, помимо продвижения компании, товаров и услуг, относит к коммуникативным целям использования социальных сетей в качестве

инструмента маркетинга формирование: лояльности к марке, потребности в товаре, определенного уровня знаний потребителей о товаре или фирме, доверия потребителей к товару или фирме [7]. М.М. Гоненко, М.А. Травникова [10], П.С. Шалабаев [12] изучают аспекты продвижения с помощью социальных сетей. По мнению П.С. Шалабаева, «социальные сети используются для более активного продвижения, для реализации пиар-кампаний и других маркетинговых акций». Кроме того, он выделяет отличия продвижения в социальных сетях от традиционного продвижения в Интернете [12]. И. Бочкарёва исследует вопросы увеличения добавленной стоимости организации за счет наращивания и реализации потенциала социальных сетей организации [3]. Н.В. Ананьева, А.С. Астапова, Д.А. Штейнберг рассматривают эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях [1]. Вопросы взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях изучают Е.А. Беркутова [2], В.Ю. Былина, В.С. Голик, В.В. Курманов [6]. Методы проведения маркетинговых исследований в социальных сетях рассматривает Л.А. Данченко, а особенности проведения маркетинговых исследований в социальных сетях – А.С. Андреев и Р.Р. Галимов. Р.Р. Галимов выделяет задачи маркетинговых исследований, которые целесообразно решать в социальных сетях при проведении исследований потребителей [4]: анализ профилей пользователей социальных сетей, отзывов, мнений и действий (реакций) пользователей, официальных результатов опросов. Однако в статье [4] нет подробного

рассмотрения видов информации, собираемой с помощью социальных сетей, а также характеристики маркетинговых знаний, которые компания может сформировать на основе полученной из социальных сетей информации.

Существуют и другие работы, в которых отмечаются частные случаи использования социальных сетей, например «выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии». Однако анализ научных публикаций показал, что в большинстве случаев социальные сети служат инструментом продвижения товаров и услуг, реже – в качестве площадки и инструмента проведения маркетинговых исследований. Работ, в которых социальные сети рассматриваются в качестве информационно-коммуникационного средства, с помощью которого организация может извлекать маркетинговые знания (с указанием характеристик данных знаний), способствующие повышению уровня маркетинговой компетентности компании, обнаружено не было.

В данной статье основной фокус делается на изучении видов информации, которые компания может использовать в своей маркетинговой деятельности. Информация, заключенная в социальных сетях, является ресурсом, используя его, компания может формировать маркетинговые знания, которые, в свою очередь, повышают уровень маркетинговой компетентности организации.

Маркетинговая информация и знания, аккумулируемые в социальных сетях

Под маркетинговой компетентностью организации понимаются «знания, использование которых обеспечивает ее долгосрочную конкурентоспособность за счет поиска соответствия между ее возможностями создания предложения и потребительского спроса» [9]. Однако стоит добавить, что маркетинговая компетентность также может рассматриваться на индивидуальном и коллективном уровнях [8].

Развитие маркетинговой компетентности позволяет коммерческому предприятию расширять горизонты своей деятельности и формировать новые рынки, занимая на них лидирующее положение, вместо того, чтобы тратить свои ресурсы на адаптацию к существующим рынкам, лидеры которых в течение длительного периода времени прочно удерживают свою позицию, а также проводить эффективную маркетинговую политику в целом за счет лучшего знания целевого рынка и своих потребителей, разрабатывая только те товары и услуги, которые гарантированно будут

пользоваться спросом, совершенствуя систему обслуживания потребителей и завоёвывая их лояльность [5]. Согласно О.У. Юлдашевой, возможности компании по формированию рынка потенциальных потребителей определяются компетентностью маркетологов, знаниями рынка, возможностями компании и её опытом маркетинговой деятельности [13].

Многие организации используют возможности именно социальных медиа, чтобы осуществлять коммуникацию с потребителями, проводить мониторинг мнений об организации и её конкурентах, реагировать на обращения клиентов, так как, во-первых, отсутствуют затраты на создание сообщества, во-вторых, клиенты компании зарегистрированы в социальных сетях, и им проще вступить там в сообщество, чем регистрироваться на сторонних веб-сайтах, но главное – при взаимодействии с клиентами в социальных сетях представители организации видят своих клиентов, в отличие от аккаунта на веб-сайте, когда пользователи обычно регистрируются, используя псевдоним и стороннее изображение в качестве аватара.

До появления социальных сетей компании стремились контролировать информационный фон и неохотно делились информацией, связанной с внутренней деятельностью компании, её корпоративной средой, текущими проектами, их стадиями реализации и другой информацией. Характер генерирования и распространения информации в социальных сетях сильно затрудняет контроль информационного фона со стороны компаний, что приводит к появлению такой информации, которую компании не хотели бы публиковать, либо вовсе вредоносной информации, негативно влияющей на репутацию компании. Более того, существуют пользователи, которые создают неофициальные сообщества некоторых компаний и от их лица взаимодействуют с потребителями. Поэтому игнорирование социальных сетей – не лучший выбор для руководства компании.

Многие люди используют социальные сети для того, чтобы опубликовать информацию о своей деятельности, хобби и времяпровождении. Изучая профиль пользователей, можно увидеть посещаемые ими страны, города, места, различные заведения и мероприятия, а также увидеть примерную или точную дату посещения. Некоторые пользователи любят демонстрировать различными способами свои покупки – это может позволить выявить их любимые бренды и товары. Также можно увидеть, как пользователи предпочитают проводить свободное время, а из этого, возможно, удастся выявить скрытый спрос и потенциальную рыночную нишу. Возможно, в будущем появятся

интеллектуальные системы анализа фотографий и видеозаписей, но в данный момент для того, чтобы узнать подобную информацию, маркетологу необходимо самостоятельно анализировать огромный массив профилей в социальных сетях реальных или потенциальных клиентов компании определенного сегмента.

Пользователи социальных сетей довольно часто используют свои профили в качестве виртуального хранилища информации различного вида. Подобное происходит потому, что количество потребляемой информации пользователями постоянно растет, в то время как, с одной стороны, сокращается объём свободного места на жестком диске компьютера, а с другой – отпадает необходимость тратить время на загрузку файлов, поэтому многие пользователи скорее добавят многочасовую видеозапись на страницу своего аккаунта, чем будут тратить время и место для скачивания файла. В связи с этим профиль пользователя может содержать разнообразную информацию, идентифицирующую его интересы: о различных мероприятиях, которые пользователь намеревается посетить, значимых для него событиях, музыкальные записи, видеозаписи, список сообществ, в которых он состоит и др. Исходя из размещенной информации, можно сделать определенные выводы об интересах потребителя и его психографических характеристиках, что способствует более глубокому пониманию целевой аудитории маркетологами, а это, в свою очередь, положительно отражается как на разработке маркетинговых акций, так и на маркетинговой деятельности организации в целом.

Пользователи социальных сетей достаточно много времени проводят в поисках определенной информации в виртуальных сообществах, наибольшую ценность для них представляют готовые знания, которые будут способствовать решению их задач. Поэтому одним из решений, которое будет способствовать извлечению знаний о нуждах потребителей в виртуальном пространстве, будет являться: 1) мониторинг определенных тематических сообществ; 2) администрирование тематических сообществ, не созданных представителями компании; 3) создание собственного тематического сообщества. В отличие от мониторинга администрирование позволяет обратиться к участнику сообщества с целью более детального изучения его потребностей. Собственное тематическое сообщество позволит без дополнительных затрат на размещение рекламного сообщения в социальных сетях осуществлять продвижение своей компании и её продукции и/или услуг, формировать определённый имидж организации, однако собственное

сообщество потребует назначения как минимум одного сотрудника компании ответственным за ведение деятельности в социальных сетях, что включает: администрирование сообщества, его продвижение, взаимодействие с аудиторией сообщества, создание и размещение контента, осуществление деятельности по распространению контента среди пользователей социальных сетей. Поэтому руководителю отдела маркетинга необходимо рассмотреть целесообразность практического применения вышеперечисленных методов ведения маркетинговой деятельности в социальных сетях применительно к собственной организации.

Пользователи в социальных сетях зачастую создают собственный виртуальный образ и играют определенные социальные роли. Одной из таких ролей является роль помощника: подобные люди стремятся поделиться своим опытом решения проблем с окружающими, что может быть использовано представителями коммерческих организаций применительно к собственной продукции и/или услуге. Так, например, коммерческая организация может организовать службу поддержки с помощью социальных сетей, в которой наиболее компетентные потребители за бонусы или другие выгоды могут решать проблемы покупателей-новичков, что позволит частично разгрузить штатных сотрудников организации. Пользователи смогут напрямую задать вопрос без необходимости длительных ожиданий в случае телефонного звонка и получить на него оперативный ответ. Другие пользователи могут получить мгновенный ответ, если подобный вопрос уже был задан в соответствующем разделе.

Одним из главных недостатков ведения маркетинговой деятельности в социальных сетях является недостаточно развитая система веб-аналитики в виртуальных сообществах в отличие от современных продвинутых систем веб-аналитики, применяемых для извлечения знаний из информации, собранной с помощью веб-сайта организации. Например, администратор сообщества в социальной сети «ВКонтакте» не обладает подробной информацией: о времени и длительности посещения, периодичности визитов конкретных пользователей, взаимодействии с контентом, совокупных маршрутах пользователей, точке выхода из сообщества. Данная информация, несомненно, влияет на построение эффективной деятельности виртуального сообщества, и её отсутствие негативно сказывается на данной деятельности, так же, как и на изучении потребителей. Еще одним недостатком является и то, что администратор сообщества практически не видит, кто из пользо-

вателей совершил те или иные действия в сообществе, за исключением нажатия кнопки «мне нравится» и написания комментариев и личных сообщений администратору.

Знания, извлекаемые с помощью социальных сетей, обобщены в таблице.

Виды собираемой с помощью социальных сетей информации и маркетинговых знаний, извлекаемых на её основе

| Средство виртуального пространства | Собираемая информация | Извлекаемые знания |
|--|---|--|
| Веб-сайт социальной сети | <ul style="list-style-type: none"> • персональные данные пользователей (могут включать фамилию, имя, пол, возраст, город проживания, место рождения, мобильный телефон, адрес электронной почты); • интересы пользователей (посещаемые мероприятия, потребляемый контент, список сообществ); • деятельность в свободное время; • любимые бренды, торговые марки; • информация о потреблении товаров и услуг; • информация о взаимодействии с компаниями; • информация, касающаяся обсуждения определенных товаров, услуг, компаний и их представителей | <ul style="list-style-type: none"> • потребности потребителей; • отношение к определенным организациям, представителям организаций, продуктам и услугам (касаемо, например, потребительских характеристик, упаковки, дизайна, аспектов эксплуатации); • демографические, географические и психографические характеристики потребителей; • интересы потребителей; • опыт потребления определенных товаров/услуг; • удовлетворенность потребителей определенными товарами и услугами |
| Виртуальное сообщество организации в социальной сети | <ul style="list-style-type: none"> • веб-аналитика виртуального сообщества; • коммуникации участников сообщества, касающиеся определенных тем | <ul style="list-style-type: none"> • востребованность виртуального сообщества; • интерес к контенту виртуального сообщества; • отзывы и мнения участников сообщества о компании, товарах, услугах, сервисе; • идеи потребителей; • претензии и жалобы потребителей; • темы, вызывающие наибольший интерес |
| Приложение в социальных сетях | <ul style="list-style-type: none"> • статистика продаж товаров и услуг; • аналитика приложений | <ul style="list-style-type: none"> • востребованность определенных товаров и услуг, приложений |

Методика использования социальных сетей в маркетинговой деятельности компании

Для осуществления процессов мониторинга и сбора маркетинговой информации в социальных сетях авторы предлагают использовать следующую методику, представленную на рис. 2.

Организация мониторинга социальных сетей может осуществляться следующими способами:

1) мониторинг происходит с помощью действующих сотрудников компании, которым вменяется выполнение дополнительного поручения;

2) мониторинг происходит с помощью специально нанятого для этого сотрудника либо при создании отдельной должности внутри компании и назначения на данную должность действующего

сотрудника, обладающего необходимыми компетенциями;

3) мониторинг осуществляется автоматически с помощью программного обеспечения, сотрудники используют полученную информацию без участия в самом процессе мониторинга;

4) мониторинг осуществляется сторонней организацией.

Среди методов мониторинга социальных сетей выделяются:

1) ручной;

2) ручной с использованием программного обеспечения;

3) автоматический, при котором мониторинг и работу с информацией выполняет искусственный интеллект.

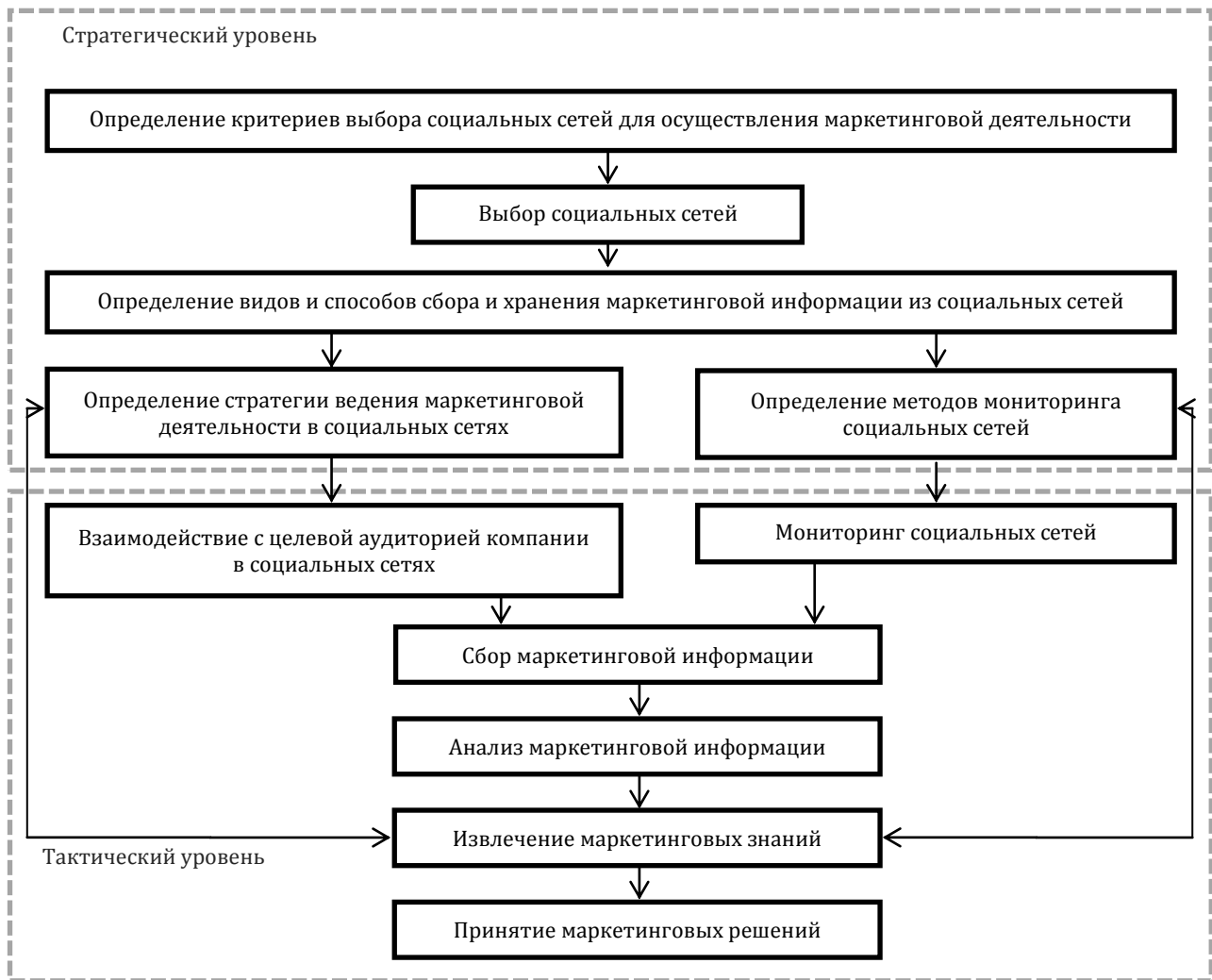


Рис. 2. Методика организации процессов мониторинга и сбора маркетинговой информации в социальных сетях

Мониторинг социальных сетей может включать:

- 1) анализ профилей пользователей социальных сетей;
- 2) мониторинг наличия сообщений об определенной компании, её товарах, услугах и представителях;
- 3) мониторинг частоты упоминания названия компании, её товаров, услуг и представителей;
- 4) анализ содержания и тональности данных сообщений.

Мониторинг должен осуществляться на постоянной основе. Основная суть мониторинга заключается не только в выявлении количества упоминаний об определенной компании, её товарах, услугах и представителях. Главным образом необходимо исследовать удовлетворенность по-

требителей товарами, услугами и сервисным обслуживанием компании.

В целом характеристика процесса мониторинга маркетинговой информации в социальных сетях представлена на рис. 3.

Взаимодействие с целевой аудиторией компании в социальных сетях с целью сбора маркетинговой информации, по мнению авторов, включает (рис. 4):

- 1) определение скрытого спроса;
- 2) определение недостатков товаров, услуг, сервисного обслуживания;
- 3) изучение опыта потребления товаров и услуг компании;
- 4) вовлечение потребителей в маркетинговую деятельность компании (продвижение, создание контента, получение идей потребителей).

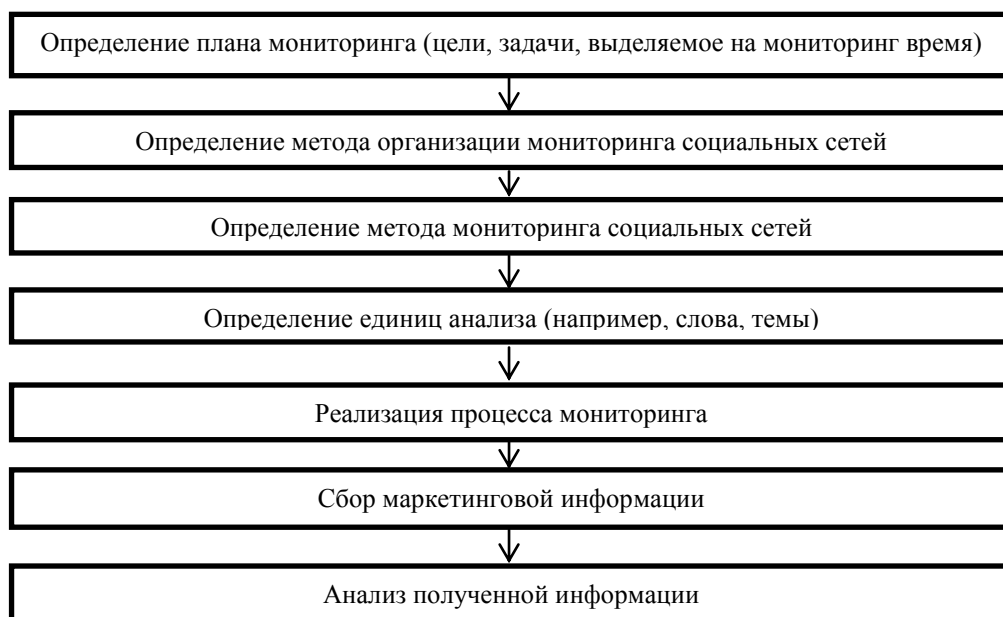


Рис. 3. Конкретизация процесса мониторинга маркетинговой информации в социальных сетях

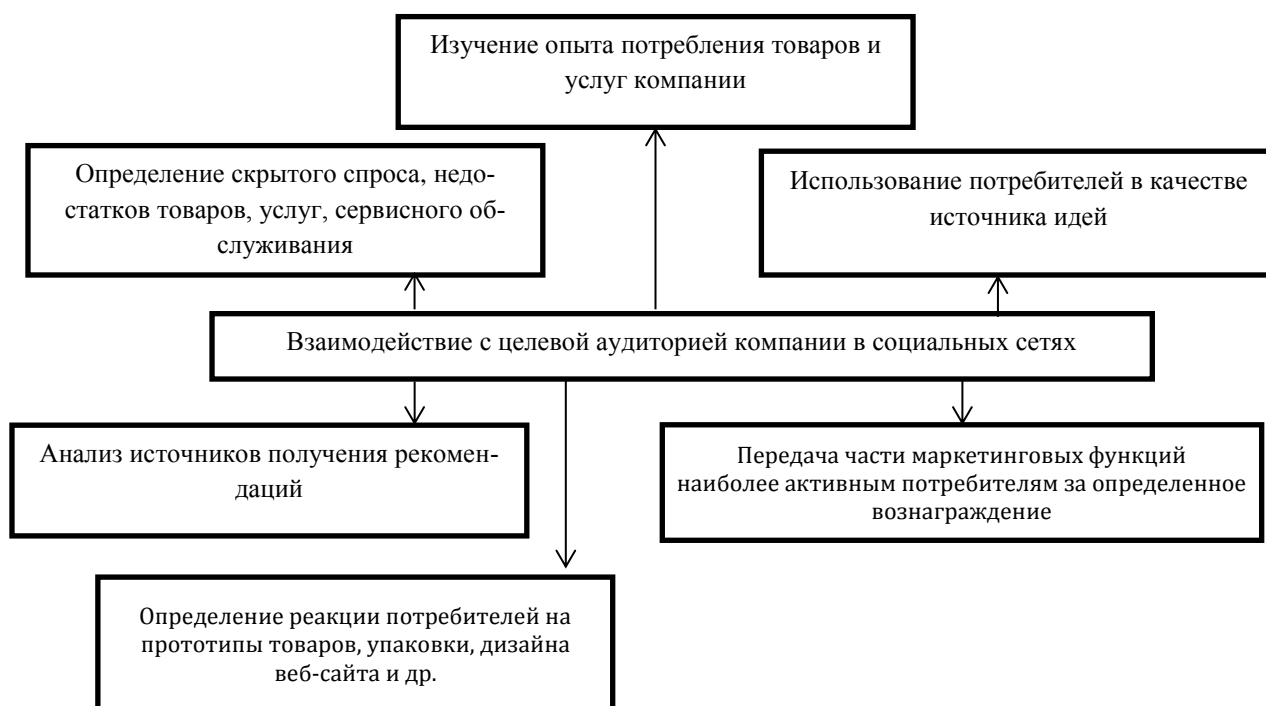


Рис. 4. Конкретизация процесса взаимодействия с целевой аудиторией компании в социальных сетях

Таким образом, социальные сети являются источником ценной информации, на основе которой компании могут извлекать маркетинговые знания. Мы полагаем, что автоматизация мониторинга социальных медиа будет иметь для компаний среднего и крупного масштаба положительный результат и позволит высвободить некоторое количество рабочего времени, например, на про-

цесс взаимодействия с целевой аудиторией компании в социальных сетях. В дальнейшем прогнозируется совершенствование алгоритмов определения тональности текста и фильтров поиска систем мониторинга, что позволит повысить качество собираемой маркетинговой информации, а это, в свою очередь, отразится на росте уровня маркетинговой компетентности организации.

Список литературы

1. Астапова А. С., Штейнберг Д. А., Ананьева Н. В. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 4–1. С. 92–95.
2. Беркутова Е. А. Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети facebook // Практический маркетинг. 2015. № 11 (225). С. 14–20.
3. Бочкарева И. Потенциал социальных сетей организации // Общество и экономика. 2011. № 7. С. 122–130.
4. Галимов Р. Р. Возможности комплексного использования методов исследования в социальных сетях для решения маркетинговых задач // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4–1 (57–1). С. 989–994.
5. Глонь В. Я. Формирование маркетинговой компетентности коммерческого предприятия в виртуальном пространстве // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 5 (101). С. 117–121.
6. Курманов В. В. Взаимодействие компаний рекламодателей с целевой аудиторией социальных сетей // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 230–240.
7. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2011. № 2. С. 17–25.
8. Соловьева Ю. Н. Методология разработки механизма управления маркетинговой компетентностью фирмы // Проблемы современной экономики. 2006. № 1–2. С. 144–148.
9. Соловьева Ю. Н. Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 150–165.
10. Травникова М. А., Гоненко М. М. Практика продвижения в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 1. С. 28–37.
11. Федорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 101–103.
12. Шалабаев П. С. Интернет-маркетинг: использование социальных сетей в комплексе продвижения компании // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6–1 (59–1). С. 1120–1123.
13. Юлдашева О. У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании // Известия СПбГУЭФ. 2006. № 2. С. 95–110.
14. Проект WEB-Index. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения 11.10.2016).
15. Сколько времени россияне проводят в социальных сетях. URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (дата обращения 11.10.2016).
16. Экономика Рунета 2014–2015. URL: <http://raec.ru/analytics/> (дата обращения 12.10.2016).
17. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (дата обращения 12.10.2016).
18. Top Sites in Russia. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU> (дата обращения 12.10.2016).

References

1. Astapova A. S., Shteinberg D. A., Ananyeva N. V. Effektivnost targetirovannoj reklamy v socialnyh setyah [Effectiveness of targeted advertising in social networks] // *Ekonomika i upravlenie: analiz tendencij i perspektiv razvitiya*, 2013, no. 4–1, pp. 92–95.
2. Berkutova E. A. Marketingovoe vzaimodejstvie s potrebitelyami v social'noj seti facebook [Marketing interaction with customers in the social network Facebook] // *Prakticheskij marketing*, 2015, no. 11 (225), pp. 14–20.
3. Bochkareva I. Potencial social'nyh setej organizacii [The potential of the organization's social networks] // *Obshchestvo i ehkonomika*, 2011, no. 7, pp. 122–130.
4. Galimov R. R. Vozmozhnosti kompleksnogo ispol'zovaniya metodov issledovaniya v social'nyh setyah dlya resheniya marketingovyh zadach [The feasibility of the integrated application of research methods in social networks to solve marketing tasks] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, № 4–1 (57–1), pp. 989–994.
5. Glon V. Y. Formirovanie marketingovoj kompetentnosti kommercheskogo predpriyatiya v virtual'nom prostranstve [Formation of the marketing competency of a commercial enterprise in the virtual space] // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2016, no. 5 (101), pp. 117–121.
6. Kurmanov V. V. Vzaimodejstvie kompanij reklamodatelej s celevoj auditoriej social'nyh setej [Interaction of advertisers with the target audience in social networks] // *Internet-marketing*, 2013, no. 4, pp. 230–240.
7. Muzyka A. Y. Social'nye seti kak instrument marketinga [Social networks as marketing instruments] // *Prakticheskij marketing*, 2011, no. 2, pp. 17–25.
8. Solovjova J. N. Metodologiya razrabotki mekhanizma upravleniya marketingovoj kompetentnost'yu firmy [Methodology of developing a management framework for the firm's marketing competency] // *Problemy sovremennoj ekonomiki*, 2006, no. 1–2, p. 144–148.

9. Solovjova J.N. Razvitie marketingovoj kompetentnosti kak predposylka vnedreniya marketinga vzaimootnoshenij [Developing marketing competency as a prerequisite for introducing relationship marketing] // *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 1, pp. 150–165.
10. Travnikova M.A., Gonenko M.M. Praktika prodvizheniya v social'nyh setyah [Practices of promotion in social networks] // *Marketingovye kommunikacii*, 2011, no. 1, pp. 28–37.
11. Fedorova O.V. Marketing v social'nyh setyah [Marketing in social networks] // *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2010, no. 3, pp. 101–103.
12. Shalabaev P.S. Internet-marketing: ispol'zovanie social'nyh setej v komplekse prodvizheniya kompanii [Internet marketing: application of social networks in the company's promotion mix] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, no. 6–1 (59-1), pp. 1120–1123.
13. Yuldasheva O.U. K voprosu teorii i metodologii formirovaniya marketingovogo potentsiala kompanii [On the issue of theory and methodology of forming company's marketing potential] // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta*, 2006, no. 2, pp. 95–110.
14. Proekt WEB-Index. Available at: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/> (accessed 11.10.2016).
15. Skol'ko vremeni rossiyane provodyat v social'nyh setyah. Available at: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (accessed 11.10.2016).
16. Ekonomika Runeta 2014–2015.-Available at: <http://raec.ru/analytics/> (accessed 12.10.2016).
17. «Yandex» bol'she ne edinstvennyj internet-resurs, kotoryj prevzoshel telekanaly po ohvatu. Available at: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (accessed 12.10.2016).
18. Top Sites in Russia. – Available at: <http://www.alex.com/topsites/countries/RU> (accessed 12.10.2016).

Для цитирования: Глонь В. Я., Соловьева Ю. Н. Использование социальных сетей в качестве средства повышения уровня маркетинговой компетентности компании в виртуальном пространстве // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2017. № 2. С. 34–42.

For citation: Glon V. Y., Solovjova J. N. Application of social media as a means of enhancing the company's marketing competency in the virtual space // Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University. 2017. № 2. P. 34–42.