

## НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.138

ББК 65.291.3

М 23

DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-39-46

# КАЧЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ: ПЕРЕХОД ОТ ЗАПАДНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ

(Рецензирована)

## Арсений Андреевич МАНАЕВ

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия  
e-mail: [manaev1998@mail.ru](mailto:manaev1998@mail.ru)

## Игорь Михайлович КУБЛИН

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия  
e-mail: [kublinim@sstu.ru](mailto:kublinim@sstu.ru)

## Александр Александрович ВОРОНОВ

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
г. Белгород, Россия  
e-mail: [voronov.a@mail.ru](mailto:voronov.a@mail.ru)

**Аннотация.** Актуальность статьи обусловлена тем, что маркетинг в России пребывает в состоянии нестабильности, из-за чего бизнес находится в постоянном поиске решений сложившихся проблем. В статье рассматриваются возможности продвижения российского бизнеса посредством популярной отечественной площадки ВКонтакте. Исследовано общее состояние SMM в России на конец 2023 года, охарактеризованы основные метрики, по которым проводилось исследование, даны прогнозы по развитию маркетинга в социальных сетях на первую половину 2024 года.

**Ключевые слова:** бизнес, маркетинг, социальные сети, SMM, продвижение, пользователи.

**Для цитирования:** Манаев А. А., Кублин И. М., Воронов А.А. Качество предоставления услуг в интернет-маркетинге: переход от западных инструментов к отечественным // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2024. Вып. 1 (335). С. 39-46.  
DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-39-46.

## ORIGINAL RESEARCH PAPER

# THE QUALITY OF SERVICE PROVISION IN INTERNET MARKETING: TRANSITION FROM THE WESTERN TOOLS TO THE DOMESTIC ONES

## Arseniy A. MANAEV

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia  
e-mail: [manaev1998@mail.ru](mailto:manaev1998@mail.ru)

## Igor M. KUBLIN

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia  
e-mail: [kublinim@sstu.ru](mailto:kublinim@sstu.ru)

## Alexander A. VORONOV

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia  
e-mail: [voronov.a@mail.ru](mailto:voronov.a@mail.ru)

**Abstract.** It is a known fact that marketing in Russia is in a state of instability, which is why businesses are in a constant search for solutions to existing problems. The paper discusses

the possibilities of promoting Russian businesses through the popular domestic platform VKontakte. The authors study the general state of SMM in Russia at the end of 2023, provide information on the main metrics used to conduct the research, and give forecasts for the development of marketing in social networks for the first half of 2024.

**Keywords:** business, marketing, social networks, SMM, promotion, users.

**For citation:** Manaev, A.A., Kublin, I.M., Voronov, A.A. The quality of service provision in internet marketing: transition from the western tools to the domestic ones // Bulletin of the Adyghe State University, series "Economics". 2024. No. 1 (335). P. 39-46 (in Russian). DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-39-46.

**Введение.** Маркетинг является неотъемлемой частью в развитии предприятия. Принято считать, что по соотношению эффективности и величины затрат самым предпочтительным вариантом продвижения является SMM-продвижение в социальных сетях.

После февраля 2022 года многие западные сервисы стали недоступны в России либо доступ к ним ограничили. Это затронуло ряд подходов к ведению бизнеса, нарушило время и цепи поставок продукции, создало определённые неудобства в связи с применением маркетинговых технологий. В первую очередь это касается малого бизнеса, однако и крупные игроки рынка стали испытывать данные проблемы на себе. По многим показателям российский бизнес существенно просел во второй половине 2022 года, но, несмотря на данный кризис, в 2023 году можно наблюдать стабилизацию ситуации в производственно-коммерческой деятельности.

Целью исследования является систематизация информации о состоянии отечественных аналогов социальных сетей, формирование рекомендаций для предпринимателей на основе полученных данных.

**Методы исследования.** В процессе работы над статьей использовались методы сравнительного анализа, систематизации и классификации для выявления качественных статистических данных.

**Результаты и обсуждение.** До тотального введения санкций российский маркетинг весьма бурно развивался: предприятия внедряли в свою структуру подразделения маркетинга, энергично вели социальные сети и всячески поддерживали активное взаимодействие с постоянными и потенциальными потребителями. Одним из самых удобных и распространённых инструментов для взаимовыгодного взаимодействия являлись социальные сети, посредством которых можно активно продвигать новые продукты и акции, распространять информацию о реализуемом ассортименте, поддерживать свой имидж либо отвечать на интересующие пользователей вопросы [1].

Одним из главных преимуществ данного метода продвижения перед, к примеру, наружной рекламой, является то, что он не требует больших затрат и весьма эффективно выполнял свою задачу — объёмы реализации продукции предприятий росли, финансовые показатели демонстрировали положительную динамику, а самые успешные предприятия открывали новые для себя рыночные ниши, либо масштабировались [2]. Для некоторых ниш стала актуальна глубокая трансформация и переход полностью на продажи в цифровом пространстве.

Однако, ситуация сильно изменилась в связи с запретом компании Meta (некогда Facebook), все её продукты, включая Instagram, подверглись блокировке. Разумеется, все это достаточно сильно отразилось на малом бизнесе и предпринимателям пришлось искать другие маршруты развития своей продуктовой линейки и бизнеса в медиа-пространстве.

Проведя некоторое время в шоковом состоянии, специалисты в области маркетинга стали активно искать различные альтернативные платформы, схожие

по эффективности, функционалу и направленности. Самой очевидной альтернативой Инстаграму явилась отечественная социальная сеть ВКонтакте, которая на некоторое время стала «спасательным кругом» для SMM-специалистов. Однако время показало, что всё совсем не так однозначно.

Очевидно, что трафик и пользователи стали постепенно адаптироваться к новым реалиям и переходить в набирающую всё большую популярность социальную сеть ВКонтакте, однако с бизнесом дела обстоят не так позитивно.

Для базового анализа рассмотрим основные показатели пабликов. Отметим, что в статистику не включены сообщества с количеством аудитории больше 10 тысяч подписчиков. Это объясняется тем, что моделируется ситуация, в которой оказался бизнес: создавалось новое сообщество и в нём изначально небольшое количество аудитории. До марта 2022 года лишь у некоторых представителей отраслей был свой паблик ВКонтакте, большинство развивалось, как правило, через страницу в Инстаграме. В связи с этим, логично брать в выборку только небольшие новые сообщества, которые на момент исследования только начинают развиваться и количество их подписчиков не превышает 6000 человек.

Были отобраны главные критерии, т.е. показатели/метрики, проанализировав которые можно более подробно и взвешенно дать оценку состоянию пабликов, активности в них, а также о ситуации в социальной сети как площадки в целом:

1. количество активных пабликов;
2. ERV;
3. охват по подписчикам;
4. виральный охват.

В рамках исследования охвачен период с января по июль 2023 года. Эти временные рамки обусловлены тем, что в 2022 году, очевидно, наблюдался взрывной рост популярности ВКонтакте и статистика за этот период не самая наглядная.

Начнём с количества активных пабликов, выборка которых проводилась по описанным ранее критериям. Как правило, активными пабликами считаются сообщества или страницы, опубликовавшие как минимум один пост за месяц. Данный параметр позволяет дать качественную оценку тому, насколько в социальной сети активны паблики-генераторы контента, а не только потребители его контента, т.е. рядовые пользователи социальной сети:

Вывод по данному параметру можно дать следующий: если наблюдать ситуацию в целом, то с большой долей уверенности можно сказать, что небольшие сообщества подняли свою активность и это сыграло определённую роль в возросшем показателе общего количества активных пабликов.

За 100% значение взяты показания в январе. Наибольший рост активности показали сообщества с наименьшим количеством подписчиков — около 80% по отношению к январю. По группам с количеством подписчиков от 3500 до 3999 рост составил до 40%, рост остальных категорий варьируется от 10 до 32%.

В первую очередь данный рост связан с тем, что такие небольшие сообщества в большинстве своём являются совсем молодыми и внимание пользователей в таких сообществах находится на пике. Поскольку ни один адекватный бизнес не будет «терять волну», то эта активность должна поддерживаться и дальше, генерируя новые цифры роста и показывая весьма положительную динамику [3].

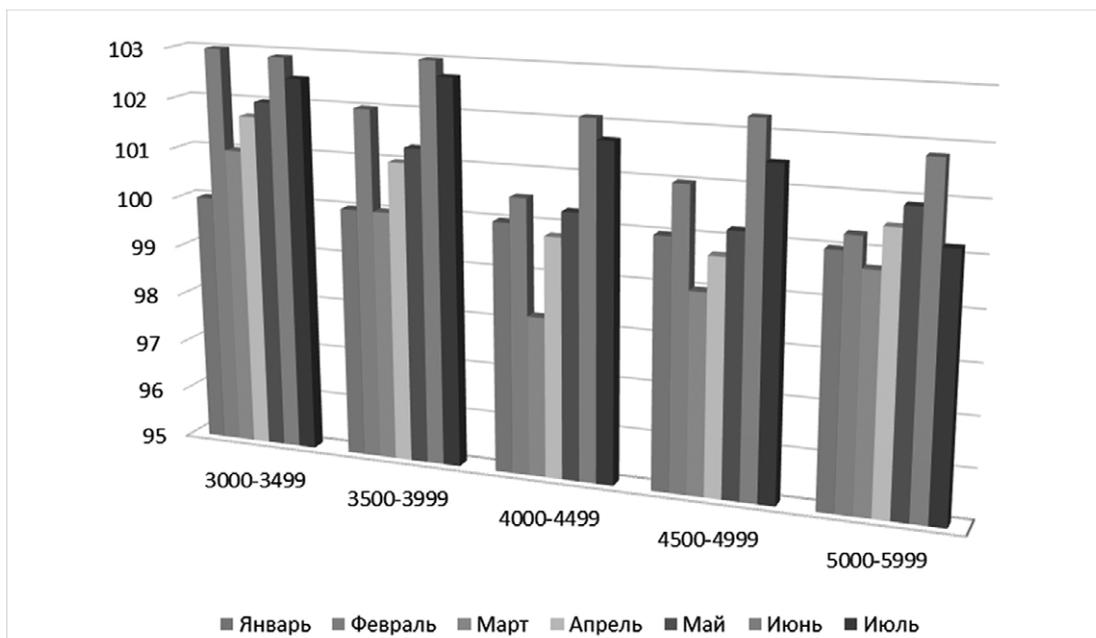


Рис. 1. — Статистика по количеству активных пабликов

На данный момент трудно делать прогнозы в долгосрочной перспективе, поскольку алгоритмы социальной сети работают абсолютно непредсказуемо и общий тренд не поддаётся взвешенному анализу по выявлению закономерностей. Если обратить внимание на цифры категорий от 4500 до 6000 пользователей, то здесь рост не сильно заметен, поскольку данные сообщества «старше» и интерес к ним и их контенту со временем снижается. В этом случае есть два варианта развития событий — сообщество «замораживается» и в нём нет абсолютно никакой активности либо, наоборот, предпринимаются меры по «реанимации» данного паблика, активно ведётся постинг, проводятся конкурсы на активность подписчиков или иные виды взаимодействия с контентом.

Следующий популярный статистический показатель в SMM — ERV (Engagement Rate by Views), т.е. вовлеченность по просмотрам. Данная метрика наглядно показывает, какое количество пользователей прореагировало на какой-либо пост из общего количества посещений.

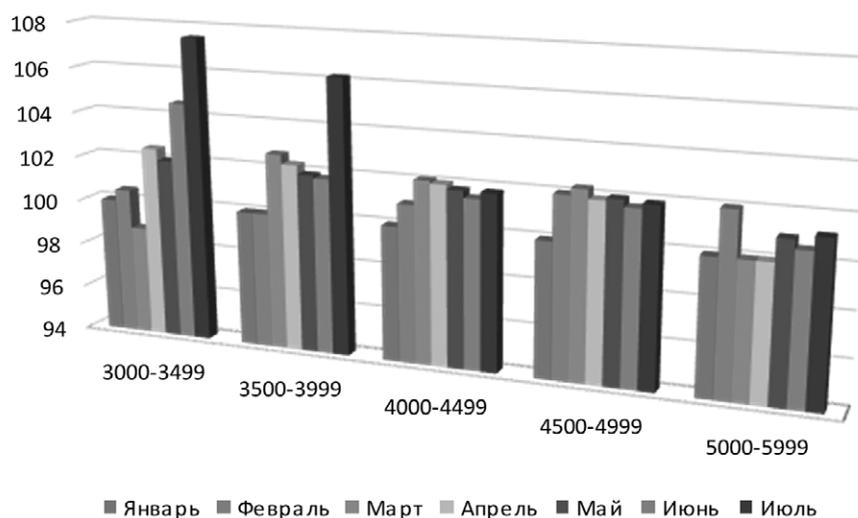


Рис. 2 — Статистика по показателю ERV

В социальной сети ВКонтакте такими реакциями являются лайки, реакции со смайликами, комментарии и репосты. За 100% значение взяты показания в январе 2023 года.

По данному показателю в категории небольших пабликов можно сказать, что наблюдается положительная динамика, но всё это в пределах 1-3%. Это достаточно сложно считать серьёзной динамикой, соответственно, сделаем вывод о том, что данная категория пабликов находится скорее в стагнации, чем в зоне роста.

С одной стороны, данный график коррелирует со статистикой по количеству активных пабликов. С другой стороны, если обратиться к числовым значениям, то здесь ситуация совсем иная — процентный рост совсем незначителен, а это говорит о том, что пользователи стали меньше реагировать на посты. При этом показатель активности паблика совсем не значит, что сами его участники так же активны. Разумеется, во многом это связано с тем, что пользователи не могут «распылять» своё внимание и время на потребление контента во всех категориях, однако это весьма любопытное наблюдение, которое подтверждено различными экспертами по продвижению в социальных сетях.

Далее рассмотрим охват по подписчикам. Этот показатель даёт понимание того, какое количество непосредственно подписчиков увидело посты. Это медианное значение среди подписчиков пабликов в каждой категории.

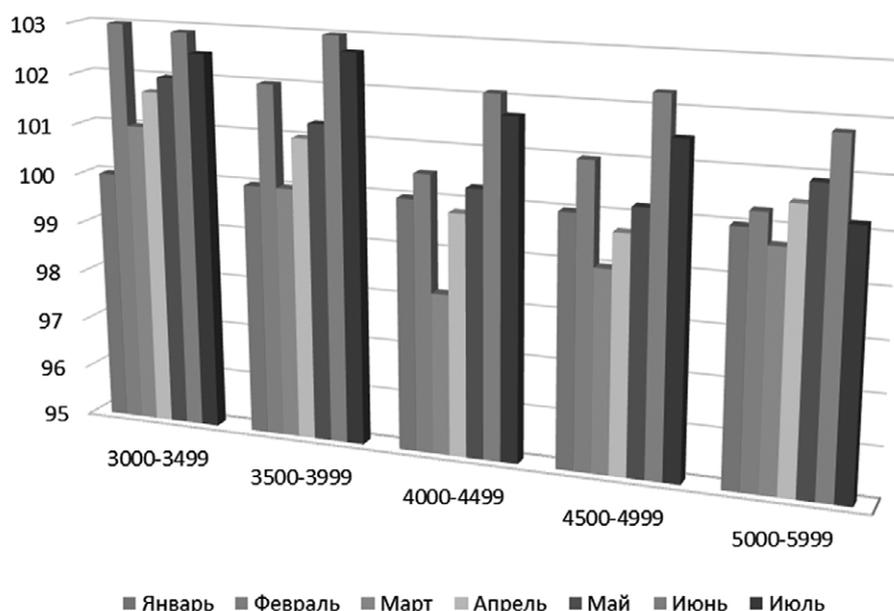


Рис. 3 — Статистика по охватам подписчиков

За анализируемый период (январь месяц взят за 100% значение) охваты по категориям выросли, но незначительно. Примечательно то, что они на протяжении времени достаточно заметны флуктуации в пределах 3-5%. На основе данных показаний трудно прогнозировать стабильный рост или снижение охватов, поскольку алгоритм распределения рекомендаций пользователям постоянно меняется и из-за этого начинают сильно скакать значения показателей. Это особенно заметно, если сравнивать показатели за январь, февраль и март. Сначала идёт весьма неплохой рост, а затем резкое падение, после чего показатели снова начинают расти, а к лету снова просаживаться. Такая нестабильность в очередной раз показывает несовершенство применяемого алгоритма и трудно прогнозируемые результаты ведения страницы во ВКонтакте.

Следующий показатель — виральные охваты, которые отражают то количество пользователей, которые не являются подписчиками сообщества, однако увидели пост посредством рекомендаций или иных способов продвижения [4]. Например, в ленте новостей во вкладке «Рекомендации», на стене у друга или в личных сообщениях, если публикацией поделились там. Следует иметь в виду, что виральный охват не равен просмотрам. Человек может увидеть один и тот же пост два раза: например, сначала в ленте рекомендаций, потом — на стене у друга. Просмотров будет два, а в статистике вирального охвата зачтется только один пользователь. В данных расчетах за 100% также взят показатель в январе 2023 года.

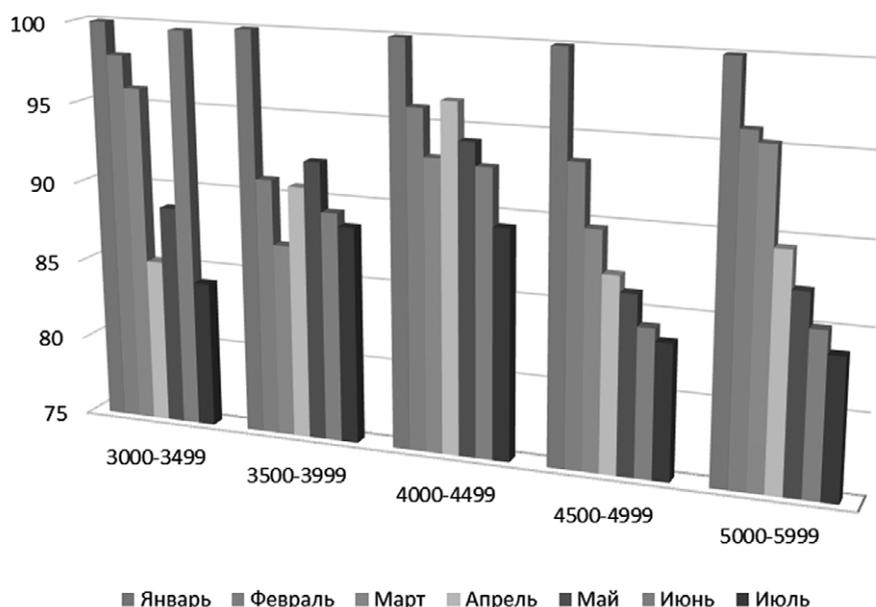


Рис. 4 — Статистика по виральным охватам

Динамика виральных охватов весьма сильно отличается от динамики охватов среди подписчиков. Если динамика охватов среди подписчиков незначительна, но выросла, то виральные охваты буквально рухнули в среднем на 12-17%. Очевидно, что «своя аудитория» является гораздо лояльнее и её проще вовлечь в активности и привлечь внимание новым контентом, в то время как алгоритм рекомендаций будто бы постепенно начинает снижать количество рекомендаций с течением времени, что сказывается на количестве показов «холодной» аудитории. Виральные охваты в любой социальной сети являются труднодоступным показателем в плане положительной динамики.

В последнее время отчетливо видна тенденция, когда страница во ВКонтакте и вовсе перестаёт постить оригинальный контент, в результате переходя к обычному кросс-постингу из основной социальной сети, чаще всего — из Инстаграм. Становится очевидно, что, несмотря на все ограничения, Инстаграм остаётся удобным и эффективным способом продвижения рекламных посланий. Это связано с тем, что он более предсказуем, по-прежнему имеет активную аудиторию и постоянно развивается. В поддержку ВКонтакте можно сказать, что данная социальная сеть все-таки находится в состоянии приспособления и эта адаптация сказывается на эффективности проводимых мероприятий. Тем не менее, ВКонтакте имеет достаточно большой потенциал за счет значительного количества аудитории и удобства использования.

На данный момент весьма сложно прогнозировать точные показатели на 2024 год, однако некоторый тренд и сезонность уже можно вполне обоснованно считать

сформированными. Как правило, пик активности приходится на конец осени, зиму и до середины весны, когда население преимущественно находится в домашних условиях и становится более активными участниками цифровой жизни в социальных сетях. Летом наблюдается большая просадка и связано это как с сезонами отпусков, так и с банальной нехваткой времени в виду наличия дачи и иных способов проведения времени вне гаджетов или компьютера. Предпринимателям необходимо использовать данную сезонность себе на пользу — сокращать расходы на SMM летом и активно подогревать интерес к своим продуктам в самые результативные сезоны. Хотя алгоритмы и труднопредсказуемы, поведенческие особенности и паттерны населения более прогнозируемы и это можно использовать это во благо бизнеса.

**Заключение.** Практическая значимость исследования заключается в том, что на основе полученных данных любой крупный или небольшой бизнес способен скорректировать усилия и бюджет на развитие и продвижение своих страничек в социальных сетях. Безусловно, все зависит от ниши и продукта, однако существуют различные альтернативы социальным сетям.

Выявлена зависимость поведения потенциальной аудитории и размера пабликов, выраженного количеством подписчиков. Чем новее сообщество, тем выше активность в нём, и наоборот. Это говорит о том, что пользователи быстро устают от однотипного контента и их интерес нужно постоянно подогревать посредством различных активностей внутри сообщества.

Возможно, по итогу исследования возникнет весьма резонный вопрос: «А почему не были рассмотрены Telegram и Одноклассники?». Всё весьма просто. Телеграм — это в первую очередь мессенджер, и уже во вторую площадка для различных каналов как новостных, так и блогерских. Зачастую на данной площадке блогеры распространяют рекламу по заранее обговоренным условиям с рекламодателем, что имеет несколько другой характер взаимодействия с потенциальными потребителями. Разумеется, это тоже можно считать сферой SMM, однако здесь есть посредник в цепочке между пользователем и брендом — это блогер. И во многом отношение к самому блогеру у подписчиков влияет на отношение к рекламируемому им товару. С одной стороны, это эффективно, с другой — весьма затратно, поскольку тарифы у блогеров закономерно выросли, как и ценность клиента, а малый бизнес не всегда готов инвестировать значительные средства без гарантии эффективности. В этом плане ведение обыкновенного сообщества гораздо стабильнее, а реклама у блогеров может стать вспомогательным инструментом для подогрева интереса или распространения ажиотажа.

С Одноклассниками несколько другая история. Данная социальная сеть весьма сильно ограничена с демографической точки зрения — средний возраст пользователя там существенно выше, а возрастная дифференциация не такая широкая, из-за чего эффективность продвижения в данной сети не идёт ни в какое сравнение с тем же ВКонтакте. Возможно, для этой сети подойдут какие-то совсем нишевые товары или услуги, однако в любом случае присутствие бизнеса в этой социальной сети только уменьшает бюджет маркетинга без какого-либо значительного эффекта.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что отечественная социальная сеть ВКонтакте не теряет актуальности у пользователей и бизнеса. Это видно по росту количества пабликов и активности в них. К тому же сеть ВКонтакте обладает внушительным инструментарием и является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, особенно в условиях блокировки Instagram. Тем не менее, малый бизнес в значительной степени не получает отдачи и плавно снижает бюджеты и обороты на ведение сообщества в этой социальной сети.

Нестабильность алгоритмов накладывает большой отпечаток на результаты ведения рекламных кампаний и в целом пабликов, поскольку никто не может дать гарантий как поведёт себя алгоритм рекомендаций.

Отразилось ли это на непосредственно качестве предоставляемых услуг в маркетинговых агентствах или у SMM-специалистов? Разумеется, да. Но здесь стоит ответить на вопрос, а что именно считать качеством в разрезе данных понятий? С одной стороны, теперь специалистам стало сложнее набирать аудиторию у своих подопечных пабликов, поскольку адаптация до сих пор не до конца сформировалась. С другой, если за качество рассматривать конкретные продажи, то здесь ситуация не сильно изменилась. Объяснить это можно тем, что на данный момент присутствие большей части аудитории сохраняется в Инстаграме, откуда и идёт трафик на остальные ресурсы — сайт, мессенджеры и т.д. Таким образом можно сказать, что в целом качество не сильно подверглось изменениям.

#### **Примечания:**

1. Толстяков Р. Р., Злобина Н. В., Зюкин С. Г. Исследование коммуникационной активности пользователей социальных сетей: теоретический и практический подходы // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 85-95.
2. Аракелова И. В. Институциональные аспекты формирования лояльности бизнес-партнеров на рынке B2B // Бизнес. Образование. Право. 2013. № 3 (24). С. 198-203.
3. Матковская Я. С. Цифровая экономика как экономика возможностей: с какими рынками и как маркетологам предстоит работать в последующее десятилетие // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 82-90.
4. Развитие цифровой экономики в российском обществе и ее влияние на государственное и региональное регулирование / К. А. Карташов, Н. В. Демьянченко, Н. А. Овчаренко, Т. В. Сотская // Вопросы региональной экономики. 2020. № 4 (45). С. 33-44.

#### **References:**

1. Tolstyakov, R. R., Zlobina, N. V., Zyukin, S. G. The study of communication activity of users of social networks: theoretical and practical approaches // Bulletin of Michurinsky State Agrarian University. 2016. No. 4. P. 85-95.
2. Arakelova, I. V. Institutional aspects of the formation of loyalty of business partners in the B2B market // Business. Education. Right. 2013. No. 3 (24). pp. 198-203.
3. Matkovskaya, Ya. S. The digital economy as an economy of opportunities: how and with which markets marketers will have to work in the next decade // Marketing and Marketing Research. 2020. No. 2. P. 82-90.
4. The development of the digital economy in the Russian society and its influence on the state and regional regulation / K. A. Kartashov, N. V. Demyanchenko, N. A. Ovcharenko, T. V. Sotskaya // Issues of regional economics. 2020. No. 4 (45). pp. 33-44.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
Статья поступила в редакцию 09.01.2024; одобрена после рецензирования 16.01.2024;  
принята к публикации 23.01.2024.

The authors declare no conflicts of interests.  
The paper was submitted 09.01.2024; approved after reviewing 16.01.2024;  
accepted for publication 23.01.2024.

© А. А. Манаев, И. М. Кублин, А. А. Воронов, 2024