

2. Kozenko Yu. A. The processes of origin of the universal payment of the substance // Integration of science and industry is the strategy for sustainable development. International scientific and practical conference dedicated to the 70th anniversary of the Victory in the Stalingrad battle. January 30 – February 1, 2013, Volgograd. Vol. 4. Volgograd: Volgograd VPO GAU, 2013. P. 317–321.

3. Gramm M. I. Entertaining Encyclopedia of measures, units and money. Chelyabinsk: Ural LTD, 2000. 412 p.

4. Virtual gold can become a new global currency [Electronic resource]. URL: <http://ru.goldsilvermetals.com/read/69> (date of viewing: 02.09.2012).

5. Kozenko Yu. A. Virtual gold as the innovation tool of anti-crisis financing // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. # 4 (21). P. 190–195.

УДК 658.5
ББК 65.291.3

Tinyakova Victoria Ivanovna,
doctor of economics, professor of the department
of information technologies
and mathematical methods in economics
of Voronezh state university,
Voronezh,
e-mail: tviktoria@yandex.ru

Тинякова Виктория Ивановна,
д-р экон. наук, профессор кафедры
информационных технологий
и математических методов в экономике
Воронежского государственного университета,
г. Воронеж,
e-mail: tviktoria@yandex.ru

Uvarova Ekaterina Aleksandrovna,
working on the scientific degree
at the department of marketing and advertisement
of Volgograd state university,
Volgograd,
e-mail: ekaterina-uvarova@rambler.ru

Уварова Екатерина Александровна,
соискатель кафедры
маркетинга и рекламы
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: ekaterina-uvarova@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

FEATURES OF CARRYING OUT MARKET RESEARCHES IN SOCIAL MEDIA

В статье рассматриваются особенности маркетинговых исследований в социальных медиа. Исследуется специфика стандартных задач и инструментов (анкетирования, интернет-панели, фокус-группы) для проведения маркетинговых исследований в социальных медиа. Обсуждаются специфические задачи, возникающие в ходе таких исследований (повышение популярности бренда, качества обслуживания клиентов, операционной эффективности компании, эффективности маркетинговой стратегии, а также поиск инноваций и генерация дополнительных доходов), и мероприятия, обеспечивающие их решения. Анализируются особенности, преимущества и недостатки наиболее популярных российских сервисов мониторинга социальных медиа (YouScan, SemanticForce, IQBuzz, Buzzlook, Brandoscope, Babkee). Формулируются рекомендации по проведению маркетинговых исследований в социальных медиа.

The features of marketing researches in social media are examined in the article. The specificity of standard tasks and tools (questioning, Internet panel, focus group) for carrying out marketing researches in social media is investigated. The specific tasks arising during such researches (increase of the brand popularity, of the customer service quality, of the company operational efficiency, of the marketing strategy efficiency, as well as the search for innovations and generation of the additional revenues), as well as the measures providing for their resolution. Features, advantages and shortcom-

ings of the most popular Russian services of the social media monitoring (YouScan, Semantic Force, IQBuzz, Buzzlook, Brandoscope, Babkee) are analyzed. Recommendations for carrying out marketing researches in social media are formulated.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, социальные медиа, российские сервисы мониторинга, SMM, инструменты маркетинговых исследований, задачи маркетинговых исследований, маркетинг, инновации, эффективность, респонденты.

Keywords: marketing research, social media, Russian services of monitoring, social media marketing, instruments of market researches, tasks of market researches, marketing, innovations, effectiveness, respondents.

В настоящее время маркетинговые исследования в социальных медиа являются наиболее перспективными с точки зрения наилучшего понимания потребностей и желаний потенциальных и существующих клиентов компании, а также для мониторинга компаний-конкурентов [1]. Связано это с тем, что «в условиях информатизации общества большинство потенциальных респондентов переносит часть своей деятельности в электронную среду, что создает новые возможности для проведения маркетинговых исследований» [2, с. 92]. Особенностью проведения таких исследований является адаптация стандартных инструментов в среде социальных медиа, а также использование спе-

циализированных инструментов и сервисов для решения поставленных задач.

В ходе маркетинговых исследований, как правило, решается целый ряд стандартных задач: определение возможностей для производства товаров, анализ мотиваций потенциальных клиентов, определение приемлемых цен и оптимальных условий реализации продукта/услуги. Для решения поставленных задач используются следующие инструменты: анкетирование, интернет-панель и фокус-группа. Рассмотрим особенности применения каждого инструмента в социальных медиа.

Проведение онлайн-опроса или анкетирование – это наиболее доступный инструмент для исследования потребностей потенциальных и существующих клиентов. Воспользоваться этим инструментом можно непосредственно в блогах и социальных страницах компании, а также разместив вопросы в тематических сообществах. Недостатком анкетирования является невозможность охватить всю генеральную совокупность потенциальных респондентов. При использовании данного инструмента социальных медиа целесообразно придерживаться следующих рекомендаций: длина анкеты должны быть ограничена и не содержать более 25 вопросов, в анкете следует избегать открытых вопросов, использовать понятные и прямые формулировки, исключить вводные фразы.

Интернет-панель представляет собой некоторое сообщество людей, которые дали согласие на участие в исследовании или кампании в течение определенного периода времени. В социальных медиа значительно упрощается проведение исследований, поскольку большинство пользователей открыто указывает данные о себе. Следовательно, формирование выборки требуемого объема не является трудновыполнимой задачей. Частота посещения респондентами социальных медиа достаточно высока, поэтому сбор и анализ результатов осуществляется в режиме онлайн. Основным недостатком использования данного инструмента заключается в том, что участие одних и тех же респонден-

тов во многих панелях смещает выборку и результаты исследований [3].

Что касается фокус-групп, то провести групповые интервью ведущая социальных медиа в силу очевидных причин значительно проще, чем в оффлайне. Участники находятся в зоне максимального комфорта, поскольку принимают участие в опросе, не выходя из дома. В частности, поэтому респонденты отвечают на вопросы более открыто, высказывают свои мысли, идеи без влияния на них других участников группы.

Для эффективного использования рассмотренных инструментов следует учитывать следующие особенности:

- мнения большинства респондентов более критичны и поляризованы по сравнению со всей целевой аудиторией;
- в большинстве случаев мнения в социальных медиа являются более приближенными к объективной реальности;
- процесс формирования выборки происходит достаточно быстро, поскольку любое упоминание бренда человеком в социальных медиа показывает его небезразличие к нему.

Кроме стандартных задач маркетинговые исследования в социальных медиа могут быть ориентированы на решение специфических задач: повышение популярности бренда, качества обслуживания клиентов, операционной эффективности компании, эффективности маркетинговой стратегии, а также поиск инноваций и генерация дополнительных доходов [4, с. 57].

Популярность бренда – это отношение позитивных упоминаний к их общему числу. Популярность бренда отражает чувства, эмоции людей, связанных с брендом. Оказывая воздействие на этот показатель, можно привлечь новых клиентов и удержать существующих. Кроме того, анализируя популярность бренда, можно найти способы нейтрализации отрицательных отзывов. В табл. 1 представлены области, показатели для исследования, а также указаны возможные мероприятия.

Таблица 1

Области, показатели и возможные мероприятия определения популярности бренда

Области	Показатели	Возможные мероприятия
Сообщения и настроения	Длительность отношений. Источники положительных, отрицательных и нейтральных сообщений. Наиболее интересные темы, бренды, регионы. Число поклонников	– исследование: проведение анализа рынка в реальном времени; – планирование: создание антикризисного плана; – поддержка принятия решений: использование различных инструментов маркетинга и других бизнес-решений; – конкурентная разведка и защита: идентификация отношения с защитниками и противниками
Местоположение, время и влияние сообщений	Где люди говорят о бренде и продуктах? Настроение в различных социальных каналах. Время упоминаний	
Конкуренты	Отношение к компании/конкурентам за определенное время/по сравнению с конкурентами. Доля общих сообщений в отрасли, теме, о продукте	
Идентификаторы проблем	Определение ключевых слов, объема, настроения	
Влияние	Влияющие факторы. Направление воздействия фактора	

Источник: составлено авторами.

Информация, полученная из социальных медиа, обладает высокой ценностью и может повлиять на стратегию продукта или компании в целом. Знание клиентов, понимание того, что они любят, чему симпатизируют, а на что реагируют отрицательно, повышает эффективность маркетинговой

стратегии. Кроме того, с помощью отслеживания сообщений в режиме реального времени становится возможным быстрое изменение плана маркетинговых мероприятий. Области исследований, показатели и возможные меры по оптимизации маркетинговой стратегии представлены в табл. 2.

Таблица 2

Области, показатели и возможные мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии

Области	Показатели	Возможные мероприятия
Общая эффективность кампании	Доход, конверсия	– планирование: разработка будущих компаний на основе понимания клиентов; – реклама: основной фокус на высокопотенциальные рынки или группы; – сегментация: разработка программ в связи с клиентами, которые приносят основную прибыль и являются наиболее перспективными; – развитие программы: разработка программ на основе понимания образа жизни; – инвестиции: планирование социальных инвестиций; – защита: идентификация отношения с защитниками и противниками
Эффективность контента	Лояльность к размещенному контенту, чувства вызванные контентом. Ретвиты, поклонники, фаны. Доход, конверсия, лидеры контента	
Эффективность канала	Лояльность посещений, просмотров, кликов через канал. Настройки канала. Ретвиты, лайки, фаны, последователи. Доход, конверсия, лиды из канала	
Выбор времени	Определение влияющего фактора	
Определение решающего фактора	Самый активный канал/компания. Направление влияющего фактора.	

Источник: составлено авторами.

Для генерации дохода социальные медиа являются не самым эффективным каналом, но потенциально они могут влиять на поведение и предпочтения покупателей. Создавая сообщество в социальных медиа, компания подстраи-

вается под потребности потенциальных клиентов и тем самым может генерировать дополнительный доход. В табл. 3 представлены области маркетинговых исследований, показатели, а также рекомендации.

Таблица 3

Области, показатели и возможные мероприятия по генерации дополнительного дохода

Области	Показатели	Возможные мероприятия
Доход	Конверсия канала. Продажи канала. Лояльность посетителей. Желания к покупкам. Доход продукта. Доход канала в соотношении с общим доходом	– реклама: фокусирование на высокопотенциальные рынки; – ассортимент: концентрирование на наиболее влиятельных продуктах и услугах; – сегментация: разработка программ для наиболее прибыльных клиентов; – создание рекламных кампаний: разработка кампаний с учетом образа жизни клиентов; – инвестиции: принятие инвестиционных решений на основе результатов анализа эффективности канала
Поиск	Увеличение уровня трафика	
Взаимоотношения	Пожизненная ценность клиента. Средняя сумма сделок. Средняя частота сделок	

Источник: составлено авторами.

Социальные медиа могут выступать в качестве канала для оперативной поддержки клиентов, а также канала для поддержки и защиты брендов. Кроме того, в сообществах происходит общение между его членами и многие более опытные пользователи могут помочь в решении возник-

ших вопросов. В этом случае компания расходует минимальные средства на операционную поддержку. В табл. 4 представлены области и показатели, которые компаниям следует исследовать с целью повышения операционной эффективности, а также возможные мероприятия.

Таблица 4

Области, показатели и возможные мероприятия повышения качества операционной деятельности

Области	Показатели	Возможные мероприятия
Сдерживание отрицательных настроений	Показатель запросов в социальные медиа, которые решены. Показатель нерешенных запросов. Показатель решенных вопросов при общении 1-1 в чате или при звонке в call-центр	– определение неэффективных областей: сопоставление контента с вопросами и проблемами; – добавление наиболее популярных ответов в базу знаний; – расширение влияние защитников бренда; – создание сообщества наиболее лояльных клиентов для усиления влияния на социальные медиа
Поиск и определение защитников и поклонников	Активные защитники и фаны. Темы настроений и горячие темы защитников. Количество «likes, shares, retweets», сделанных у защитника.	
Сравнение социальных медиа и call-центров	Частота общих вопросов в социальных медиа по сравнению с call-центрами	

Источник: составлено авторами.

Социальные медиа могут оказывать непосредственное влияние на позитивное отношение и опыт клиента, которые опосредованно повышают уровень лояльности бренду, увеличивают прибыль и снижают расходы. Чем быстрее компании реагируют на размещение негативной информации ведущая социальных медиа, тем вероятнее минимизация влияния.

Бездействие компаний может привести к распространению негативных отзывов, поэтому необходимо отслеживать сообщения о бренде. В табл. 5 представлены показатели для оценки степени влияния социальных медиа на качество обслуживания клиентов.

Таблица 5

Области, показатели и возможные мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов

Области	Показатели	Возможные мероприятия
Отношения	Общие ключевые слова. Сравнение общих тем в социальных медиа с call-центром	– повышение уровня сервиса: установление необходимого уровня сервиса путем определенного воздействия на сервис; – оптимизация: фокусирование контента и сервиса на главных проблемах ведущая социальных медиа; – обязательства: компания обязана решать проблемы положительно или отрицательно; – проблемы/кризис: компаниям необходимо выявлять находящиеся на стадии зарождения проблемы и действовать незамедлительно
Интенсивность	Степень распространения ключевых слов и фраз	
Контекст	Наиболее распространенные слова, которые связываются с положительными и отрицательными отношениями к бренду	
«Мертвые точки»	Корреляция удовлетворенности клиентов с корпоративной метрикой	
Проблемы и кризисы	Уровень, изменение уровня отношения к продукту, услугам, брендам, руководителям или отрасли в целом	
Уровень сервиса	Проблемы сервиса, размещенные в социальных медиа. Соотношение размещенных и решенных проблем. Положительные оценки и обзоры. Ретвиты, перепосты контента	

Источник: составлено авторами.

Многие известные компании отслеживают предложения, высказываемые ведущая социальных медиа. Компании следует контролировать высказывания в социальных медиа, прислушиваться к рекомендациям и советам, то есть выстраивать обратную связь. Компании, в которых клиен-

ты принимают участие в развитии, более жизнеспособны и устойчивы. Для отдельных организаций обратная связь становится одним из компонентов в развитии инновационного процесса. В табл. 6 представлены примеры того, как исследовать влияние социальных медиа на инновации.

Таблица 6

Области, показатели и возможные мероприятия по внедрению инноваций

Области	Показатели	Возможные мероприятия
Возможности и угрозы	Темы со словами «идея», «я желаю», «я не люблю», «я люблю», «мне нравится» в связи с компанией и конкурентами. Новые тенденции, повышение количества определенных слов	– инновации в продукте и сервисе: определение того, что нравится или не нравится клиентам; – принятие участия в популярных темах: определение наиболее популярных тем и участие в них; – маркетинг: следует оценивать и поддерживать сообщество; – определение тренда: определение трендов, которые могут изменить состояние отрасли компании; – анализ конкурентов: обнаружение инноваций конкурентов и ответ на их сообщества
Резонанс идей	Количество идей. Разделение идей по типам. Увеличение количества идей в теме	
Влияние идей	Популярность и разделение определенных идей. Тренды идей за определенный период времени	

Источник: составлено авторами.

Решения указанных выше задач исследования в социальных медиа осуществляется с помощью SMM. Social Media Monitoring (SMM) tools – это совокупность сервисов для оценки сообщений, комментариев пользователей социальных медиа. Основные функции сервисов заключаются в отслеживании упоминаний о продуктах, услугах, брендах, конкурентах, а также мониторинге действий конкурентов и анализе текущих трендов [5, с. 115].

Сервисы по мониторингу информации разделяются на:
 1. По принадлежности к платформе:
 – внутриплатформенные (Twitter Advanced Search, Facebook Insight и YouTube Analytics);
 – кросс-платформенные (Hootsuite, Cyfe, TrueSocial-Metrics, Addictomatic, Sociakmetric, twazzup, Crowdbooster, Social Media Metrics, Sysomos, radian6, lithium, trackur, Hootsuite, Sprout Social, Wildfire).

2. По специализации:
- 2.1. По отдельной социальной платформе:
- Twitter (Twitter Grader, Klout, Twitalyzer, twitratr, seismic);
 - Pinterest (pinreach, pinerly);
 - Google+ (All my+).
- 2.2. По отдельному информационному каналу:
- блоги и форумы (GoogleAlerts, BroadTracker) [6, с. 74];
 - ключевые слова (Wordtracker, Google AdWordsKeywordTool, Search Grader, Keyword Rank Checker, Wordstream);
 - веб-сайты (Google Analytics, FeedBurner, AddThis, ShareThis).

2.3. Системы для построения и анализа трендов (Compete, quantcast, Marketing Grader, Google PageRank, Google Trends, WASP).

2.4. Специализирующиеся на русскоязычном сегменте социальных медиа (Babkee, Brandspotter, BuzzLook, Buzzware, IQBuzz, Крибрум, SemanticForce, Wobot, YouScan).

Одной особенностью иностранных сервисов мониторинга является то, что они проектировались под популяр-

ные западные социальные медиа. В Рунете большой популярностью пользуются «ВКонтакте», «Живой Журнал» и другие национальные проекты, поэтому нами были проанализированы российские сервисы, помогающие в проведении маркетинговых исследований.

Анализ сервисов мониторинга проводился последовательно по 6 показателям: юзабилити интерфейса (удобство расположения основного функционала), юзабилити исключения источника (возможность добавления списка слова, источников, а также экспорт из файлов или сайтов), юзабилити исключения авторов (указание подобных авторов, авторов, скрывающих свои данные), юзабилити проставления тональности (ручное определение тональности сообщения, обучение системы на основе правил отслеживания ручного режима), быстрота реагирования системы (скорость настройки, быстрота отклика и возможность работы в режиме реального времени), экспорт отчета в Excel/Word (возможность экспорта, изменения графиков, диаграмм и исходных данных) и быстродействие техподдержки (скорость ответа в онлайн и по телефону). Результаты исследования представлены в табл. 7. Каждый показатель оценивается по пятибалльной шкале, где 1 – минимальная оценка, 5 – максимальная оценка.

Таблица 7

Анализ распространенных российских сервисов мониторинга социальных медиа

Показатель	YouScan	Semantic Force	IQBuzz	Buzzlook	Brandoscope	Babkee
Юзабилити интерфейса	5	4	5	4	2	5
Юзабилити исключения источников	5	5	4	5	1	4
Юзабилити исключения авторов	5	5	4	1	5	4
Юзабилити проставления тональности	4	1	5	4	5	5
Быстрота реагирования системы	4	2	5	5	3	4
Экспорт отчета в Excel/Word	5	3	5	1	3	3
Быстрота техподдержки	5	5	5	5	5	5
ИТОГО:	33	25	33	25	24	30

Источник: составлено авторами.

Рассмотрим каждый сервис в отдельности. Сервис Babkee достаточно удобный, присутствует пошаговая помощь. Одним из минусов данного сервиса является отсутствие ретроспективного сбора информации с RSS-лент.

Brandoscope по итогам анализа оказался противоречивым сервисом. Положительные характеристики: сбор множества сообщений, на высоком уровне реализован механизм установки тональности и исключения авторов. Однако главным минусом подобного сервиса является низкий уровень юзабилити интерфейса, а также невозможность фильтрации сообщений и отчетов за определенный пользовательский период времени [7, с. 287–279].

Buzzlook показал достаточно низкий уровень сбора сообщений. В некоторых отчетах были замечены ошибки в графиках, также невозможно было скачать сообщения в Excel. Но по сравнению с другими системами интерфейс является достаточно проработанным и юзабилити на высоком уровне. Кроме того, сервис представляет возможности слежения за репутацией компании и конкурентов, по сбору предложений от клиентов и поддержания онлайн-сообщества, а также распределение упоминаний среди авторов и источников.

IQBuzz в процессе анализа социальных медиа находит множество релевантных упоминаний. В интерфейсе реализовано легкое удаление нерелевантных сообщений, а также автоматический уровень определения тональности. Однако перед определением тональности для повышения эффектив-

ности следует просматривать документы в ручном режиме. Одной из особенностей сервиса является возможность проведения круглосуточного мониторинга социальных медиа, поэтому информация получается в режиме реального времени [8, с. 68–76].

SemanticForce – сервис для профессионалов, которые в состоянии затрачивать часть времени на доскональное изучение и настройку сервиса. Он собирает достаточно большое количество релевантных сообщений, в нем присутствует удобное исключение источников. Однако сервис требует определенной настройки, и его быстродействие на достаточно низком уровне. Одной из особенностей системы является лингвистический алгоритм, анализ неструктурированных источников, таких как комментарии в интернет-магазинах.

Youscan – сервис с достаточно удобным интерфейсом и, возможно, самым лучшим экспортом отчетов в Excel, поскольку в нем реализована вставка в отчет готовых диаграмм и есть возможность исследований среди найденных сообщений. Если сравнивать по числу компаний, пользующихся представленным сервисом, то Youscan один из самых успешных. Кроме того, в сервисе реализована возможность выставления поручений.

Стоит отметить, что кроме рассмотренных показателей следует оценивать полноту выдачи (показатель количества упоминаний в целом), релевантность выдаче (показатель соответствия сообщений теме исследования), а также ско-

рости поставки (насколько быстро сервис предоставляет результат о появлении сообщения).

Маркетинговые исследования с использованием сервисов для мониторинга социальных медиа имеют ряд особенностей:

- полученная информация эмоционально окрашена, что предоставляет возможности для более глубокого ее анализа;

- потребители склонны высказывать свои мнения более откровенно;

- информация, получаемая из социальных медиа, – это в действительности реальные мнения потребителей. Особенность связана с тем, что пользователям никто не навязывал определенную тему и никто не просил высказываться, а также никто не мотивировал к высказываниям.

Мониторингу социальных медиа как особому инструменту маркетинговых исследований в социальных медиа присущи преимущества и недостатки. Преимущества инструмента заключаются в возможности анализа огромного числа пользователей социальных медиа. Social Media Monitoring – один из инструментов, с помощью которых компания может влиять на потребителей, их высказывания, отзывы и мысли. Использование данного инструмента позволяет оперативно реагировать на различные тенденции и действия конкурентов.

Одним из недостатков мониторинга социальных медиа является многозначность ключевых слов. Если бренд назван каким-либо распространенным словом, то большинство найденной информации не будет касаться данного маркетингового исследования. Другим недостатком явля-

ется наличие большого количества спам-контента в социальных медиа. В большинстве случаев половина сообщений о бренде является спам-контентом, поэтому возрастает необходимость ручной проверки найденных упоминаний. Еще одним недостатком становится эмуляция общественной поддержки. Она заключается в оплате пользователям социальных медиа написания положительных комментариев. Данный недостаток частично связан с распространением в автоматическом режиме спам-сообщений. Они искажают действительную оценку популярности бренда.

В ходе сравнения сервисов мониторинга социальных медиа нами были сформулированы следующие рекомендации, состоящие в том, что необходимо использовать:

- расширенный список поисковых запросов, а также добавлять слова, которые не должны встречаться в упоминаниях, для упрощения мониторинга и снижения трудозатрат на последующих этапах анализа полученной информации;

- ключевые слова для поиска по конкурентам, так как использование мониторинга конкурентов является более глубоким и эффективным анализом социальных медиа;

- тщательную очистку данных от информационного шума, удаление нерелевантных сообщений, которое повышает качество анализируемой информации;

- разные сервисы автоматического мониторинга, так как совокупность сервисов предоставляет более объективную информацию;

- поиск через собственные системы поиска в социальных медиа, что естественным образом повышает качество поиска.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Крупнейшие российские компании в социальных медиа (мониторинг) декабрь [Электронный ресурс]. www.cfin.ru: Корпоративный менеджмент. URL: http://megaresearch.ru/files/demo_file/12593.pdf (дата обращения: 10.08.2013).
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
3. Особенности российских систем маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. Cossa.ru: Исследования социальных медиа. URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/17590/> (дата обращения: 10.08.2013).
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 358 с.
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2013. 345 с.
6. Poynter, R., 2010. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley, 467 p.
7. Earl, B., 2012. The Practice of Social Research. Cengage Learning, 608 p.
8. Barker, M. and T. Bormann, 2012. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning, 400 p.
9. Токарева О. Б., Тинякова В. И. Прикладные аспекты маркетингового планирования с использованием инструментария развития туризма в малом городе (на примере г. Михайловки Волгоградской области) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2 (23). С. 184–191.
10. Морозова Н.И. Влияние финансовых взаимоотношений бюджетов различных уровней на качество жизни населения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 3. С. 131–134.

REFERENCES

1. The largest Russian companies in social media (monitoring) December [Electronic recourse]. www.cfin.ru: Corporate Management URL: http://megaresearch.ru/files/demo_file/12593.pdf (date of viewing: 10.08.2013).
2. Social Marketing Media / Edited by L. A. Danchenok. SPb: Piter, 2013. 288 p.
3. Features of Russian systems of marketing research [Electronic recourse]. Sossa.ru: Research social media URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/17590/> (date viewing: 10.08.2013).
4. Khalilov D. Social Media Marketing. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 358 p.
5. Ermolova N. Promoting your business on social networks Facebook, Twitter, Google+. M.: Alpine Publisher, 2013. 345 p.
6. Poynter, R., 2010. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley, 467 p.
7. Earl, B., 2012. The Practice of Social Research. Cengage Learning, 608 p.
8. Barker, M. and T. Bormann, 2012. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning, 400 p.
9. Tokareva O. B., Tinyakova V. I. Applied aspects of marketing planning using the tools of the tourism development in small city (on the example of Mikhailovka, Volgograd region) // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. # 2 (23). P. 184–191.
10. Morozova N. I. Influence of financial inter-relations of the budgets of different levels on the population life quality // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. # 3. P. 131–134.