

УДК 339.138:004.738.5
ББК 65.291.34:32.973.202

Tultaeva Irina Valentinovna,
associate professor at the department
of marketing and commerce of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics (MESI),
Moscow,
e-mail: ITultaeva@mesi.ru

Kaptyukhin Roman Viktorovich,
associate professor at the department
of marketing and commerce, deputy director of the Institute
of Management of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI),
Moscow,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Tultaev Timur Alexeevich,
candidate of economics, associate professor
at the department of marketing and commerce
of Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI),
Moscow,
e-mail: TTultaev@mesi.ru

Тультаева Ирина Валентиновна,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
г. Москва,
e-mail: ITultaeva@mesi.ru

Каптюхин Роман Викторович,
доцент кафедры маркетинга и коммерции,
зам. директора института менеджмента
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
г. Москва,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Тультаев Тимур Алексеевич,
канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
г. Москва,
e-mail: TTultaev@mesi.ru

ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

IMPACT OF SOCIAL NETWORKING ON COMMUNICATION PROCESSES IN MODERN SOCIETY

В статье рассматриваются основные принципы воздействия социальных сетей и других ресурсов Интернета на коммуникационные процессы в обществе. Проведенный анализ пользователей социальных сетей позволяет сделать вывод не только о наличии внушительной целевой аудитории для различных экономических и рыночных субъектов, но и определить, к каким конкретным социальным сетям относится та или иная возрастная группа их пользователей. Это позволяет коммерческим и некоммерческим организациям эффективно осуществлять сегментирование рынка, а как результат — снижать издержки коммуникационного процесса. Выявленные авторами функциональные возможности «лайков» и таргетированной рекламы еще раз доказывают необходимость передачи информации лишь заинтересованной в ней аудитории.

This paper studies the main principles of impact of social networking on and other Internet resources on communication processes in the modern society. The performed analysis of users of social networks allows making conclusion about existence of impressive target audience for various economic and market subjects, as well as defining to what specific social networks this or that age group of users belong to. This allows commercial and non-for-profit organizations effectively carrying out market segmentation and as result reducing expenses of communication process. The functional possibilities of likes and targeted advertising revealed by authors prove once again the need of information transfer of only the audience interested in it.

Ключевые слова: Интернет, информация, коммуникация,

социальная сеть, «лайк», маркетинг, таргетинг, реклама, Рунет, группа, сообщество.

Keywords: Internet, information, communication, social networking, like, marketing, targeting, advertising, Runet, group, community.

Введение

Постоянный рост роли информации в современном обществе приводит и к увеличению значения коммуникации между людьми, группами людей, сообществами, что, в свою очередь, повышает роль средств коммуникации, и не столько массовой, сколько межличностной и в первую очередь Интернета как уникального средства, где пересекаются возможности традиционных СМИ и современного СМИ с возможностью активной обратной связи [1]. Мы наблюдаем усложнение информационного пространства, изменение законов массовой коммуникации и изменение приоритетов коммерческих компаний в маркетинговых коммуникациях.

Благодаря современным коммуникациям увеличиваются темпы развития разных процессов, распространения информации до совершенно беспрецедентной скорости. Сейчас уже никто не сомневается, что благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий появилась глобальная компьютерная сеть Интернет как прогрессивное средство связи между людьми, рассредоточенными по территориям, языку и своему месту в различных типах социальной иерархии [2].

И как яркое тому подтверждение происходит бурное развитие социальных сетей во всем мире. Социальные сети

проникают едва ли не во все сферы жизни современного общества, занимают все более значимые позиции в информационно-коммуникационном поле. Благодаря развитию социальных сетей существенно увеличиваются и ускоряются прямые и обратные коммуникационные связи.

Подобные процессы благотворно сказываются на развитии различных типов рынков и представленных на них хозяйствующих субъектов. Например, они позволяют самым принципиальным образом повлиять на процессы предоставления образовательных услуг (и даже непосредственно на передачу знаний) через социальные сети. Причем интерактивные коммуникации имеют максимальную востребованность в среде молодежи, которая, как известно, имеет наивысшие потребности в получении или продолжении образования.

Социальная сеть в самом общем понимании этого термина представляет собой определенную совокупность участников, с которыми знаком и периодически поддерживает контакт посредством сетевых каналов связи некий индивид. Социальные сети направлены на формирование в глобальной сети Интернет сообществ, состоящих из участников со схожими интересами, предпочтениями, мировоззрением (взглядами на жизнь), профессиональной деятельностью.

Подобная связь осуществляется посредством веб-сервиса, внутренней почты или специализированного сервиса, предназначенного для мгновенного обмена сообщениями. Выделяют также социальные сети, предназначенные для поиска не только конкретных людей по интересам их пользователей, но и самих объектов этих интересов: специализированных сайтов, форумов, литературных, художественных и музыкальных произведений и т. д.

Если бы речь, например, шла о школе, то в социальную сеть некоего индивида входили бы все или большая часть одноклассников. На работе в нее попадают все, с кем ему приходится общаться и взаимодействовать. И, как правило, регулярные контакты постепенно перерастают в крепкие связи между участниками сети.

1. Особенности целевой аудитории российских и зарубежных социальных сетей

Социальные сети в Интернет-пространстве стремительно завоевывают популярность. Только в США сегодня социальными сетями постоянно пользуется около 148 млн человек, сообщает eMarketer. Если рассмотреть отношение пользователей к количеству населения страны, то по проникновению социальных сетей лидировать будут США (49,9%), затем Южная Корея, Австралия и Россия (41,9%) [3]. В 2013 году сайты различных социальных сетей не реже одного раза в месяц посещают и используют 1 млрд 610 млн человек по всему миру. Это примерно на 14% больше, чем в 2012 году. По прогнозам, такой рост продолжится и в этом году (около 13%). А к 2017 году такие сайты, как Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, будут посещать более 2 млрд 330 млн пользователей [4].

Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался настолько успешным, что в дальнейшем это способствовало появлению не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook [5].

Количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях сегодня исчисляется сотнями миллионов. По состоянию на начало 2014 года: Facebook — 1,4 млрд че-

ловек; Google+ — свыше 500 млн; Twitter — более 500 млн; LinkedIn — около 200 млн; «ВКонтакте» — более 230 млн человек; «Одноклассники» — свыше 205 млн человек. Таким образом, самая популярная социальная сеть в мире — это Facebook [6].

По результатам проведенных исследований в 2014 году общее число зарегистрированных пользователей портала достигло 1,4 млрд человек, причем более 1 млрд пользователей посещают свою страницу почти каждый день. Особенно выросла аудитория социальной сети в Бразилии, увеличившись на 300%, в Индии — на 152%, в Таиланде — на 133%, в Перу — на 132% и Пакистане — на 130%, о чем свидетельствуют последние данные, обнародованные Facebook [7].

Одной из самых успешных в мире социальных сетей является сайт MySpace, созданный американской компанией eUniverse в 1999 году. Сервис представляет собой платформу для создания персональных страничек, общения, ведения блогов и размещения мультимедийного контента. К слову, возможности хостинга аудио/видео привлекли к сервису огромное число творческих личностей. Именно MySpace, а позднее YouTube дали возможность любому желающему получить свои законные 15 минут славы. Основной доход владельцам MySpace приносит продажа рекламы.

LinkedIn — еще один пример успешной социальной сети. Правда, в отличие от MySpace не развлекательной, а деловой. Основная часть аудитории сервиса — ИТ-специалисты и хедхантеры, ищущие работу или клиентов. Число зарегистрированных пользователей сервиса составляет около 17 млн человек, основные источники прибыли — продажа рекламы и платных аккаунтов.

Ее российским аналогом можно назвать сеть «Мой круг», которую в марте 2007 года приобрела у разработчиков компания «Яндекс». В настоящее время «Кругом» пользуется более 1 млн человек. Заработок «Яндекса» в основном происходит за счет повышения общей активности на портале и рекламы с использованием поведенческого маркетинга (показ рекламы с учетом интересов пользователей, которые определяются путем наблюдения за их поведением).

Главный конкурент MySpace на мировом рынке, социальная сеть Facebook, предоставляет интернет-пользователям своего сервиса возможность виртуального общения с контролем доступа к личной информации и выбором круга контактов.

Российский аналог Facebook — социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Несмотря на успешный старт «Одноклассников» и «ВКонтакте», более привычной для россиян разновидностью социальных сетей пока остаются блог-хостинги — платформы для размещения интернет-дневников.

Самый яркий пример такой платформы — «Живой журнал» (LiveJournal), уже завоевавший популярность среди аудитории Рунета и насчитывающий 18 млн зарегистрированных участников. При этом если за границей блоги начинают терять популярность — их пользователей переманивают социальные сети, — то в России все наоборот.

Согласно исследованию блогосферы от «Яндекса», в Рунете существует 12 млн блогов, тогда как регулярно обновляемыми из них является 1 млн [8].

Социальные сети весьма популярны и в нашей стране. В России на сегодняшний день в социальных сетях зарегистрированы более половины пользователей Интернета (55—60%). Наиболее популярная российская социальная сеть — «ВКонтакте». Ее ежедневно посещает каждый тре-

тий пользователь Интернета — около 31%, а еще 23—25% посещают ее регулярно (еженедельно). На втором месте — «Одноклассники» (21 и 28% соответственно). Из зарубежных социальных сетей в России самым популярным остается Facebook (5,5 и 11%) [9].

Примечателен тот факт, что выбор социальной сети зачастую зависит от возраста целевой аудитории. Так, школьники и студенты преимущественно являются приверженцами социальной сети «ВКонтакте», аудитория в возрасте от 27 до 45 лет активнее пользуется Facebook, зрелая же аудитория (45—60 лет) в большей степени отдает предпочтение сети «Одноклассники» [10].

2. Негативные последствия роста популярности социальных сетей

Популярность социальных сетей настолько велика, что использование их на рабочем месте становится настоящей проблемой для работодателей.

Эксперты британского рекрутингового портала MyJobGroup.co.uk провели исследование, целью которого было стремление оценить размер ущерба, наносимого экономике Великобритании сотрудниками предприятий и организаций, проводящими свое рабочее время в социальных сетях (например, в Facebook или MySpace).

В результате проведенного исследования и последующего анализа полученных данных специалисты интернет-портала MyJobGroup.co.uk пришли к выводу, что ежегодно британская экономика лишается как минимум 22 млн долларов из-за злоупотребления сотрудниками компаний открытым доступом к социальным сетям.

По данным исследовательской компании TNS, среднестатистический российский пользователь Интернета ежедневно проводит в социальных сетях 51 минуту, на порталах (yandex.ru, mail.ru, google.com) — 26 минут, на сайтах знакомств — 15 минут, за онлайн-играми — 10 минут, смотрит онлайн-видео 9 минут, посвящает работе в Сети 7 минут и 5 минут занимается образованием [11].

Проблема посещения социальных сетей в рабочее время не миновала и российских работодателей. По их мнению, в среднем 51 минута в день на социальные сети — это «слишком много». Поэтому большинство руководителей действует по принципу «нет доступа — нет проблемы».

В результате, судя по исследованию портала Superjob.ru, доступ к социальным сетям, таким как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook, с рабочих мест запрещен в 63% российских компаний. Еще в офисах 31% компаний не закрывают сотрудникам доступ к подобным сайтам, причем некоторые из них таким образом проверяют персонал [12]. Если человек на рабочем месте регулярно посещает социальные сети — это сигнал для руководителя. Следовательно, необходимо срочно поставить перед таким сотрудником новые задачи, которые не позволили бы ему впустую тратить драгоценное рабочее время.

Однако, как показала практика, пока ни один запрет, тем более в сети Интернет, не приводил к ожидаемым результатам. В действительности же существует множество способов их обойти. Да и создателям социальных сетей невыгодно даже на время терять такое количество пользователей. Поэтому почти все социальные сети сегодня адаптированы под мобильные телефоны, смартфоны и коммуникаторы (iPhone и др.). Это создает дополнительный импульс развитию такого явления, как мобильный Интернет.

3. Социальные сети как персонифицированный инструмент маркетинговых коммуникаций

В первую очередь социальные сети и блоги — это медий-

ная площадка, дающая возможность зарабатывать на показе рекламы. Эффективность рекламы в данном случае зависит, скорее, от специально продуманных программ (например, интерактивных карт) или возможности оперативно собирать сообщество любителей события или бренда для коллективной заявки или заказа. При этом реклама в российских социальных сетях порой приобретает нестандартные формы.

Разглядеть в социальной сети многообещающий проект — это полдела. Придумать, как именно извлечь из него прибыль, — куда более сложная задача. Заработок владельцев социальных сетей как в России, так и в остальном мире складывается из двух составляющих — доходов от рекламы и доходов от платных сервисов.

Социальные сети обладают широким набором инструментов, применяемых пользователями.

1. Таргетированная реклама. Не секрет, что реклама — это обезличенная информация, призванная сформировать интерес аудитории к продукции, идеям или услугам и побудить их к покупке или получению дополнительных сведений.

В результате ничего материального реклама не предоставляет и к целевой аудитории обращается далеко не во всех случаях. В такой ситуации эффект, полученный от применения рекламных коммуникаций, может быть заметно ниже, чем от использования адресных, персонифицированных форм коммуникаций [13].

Таргетированная реклама призвана заметно улучшить показатели обычной рекламы, ориентированной на широкие массы людей (среди которых, как правило, большая часть потребителей рекламной информации даже не заинтересована в рыночном предложении, содержащемся в массовой рекламе), поскольку при ее размещении в социальных сетях достигается «эффект адресности». Другими словами, таргетированная реклама имеет своей целью донести информацию лишь до заинтересованной в ней аудитории. Оплата такой рекламы производится как за клики, так и за показы на страницах социальных сетей, но в большинстве случаев это выгоднее традиционных форм рекламных коммуникаций.

2. Сообщества и группы. Данный инструментарий позволяет формировать сообщества и группы, объединяющие пользователей в социальных сетях по определенным признакам и предпочтениям. К данной группе принято относить бесплатные сообщества и брендированные платформы [14].

Бесплатным может являться сообщество выпускников средних, средних специальных и высших учебных заведений, спортивных болельщиков, бывших военнослужащих, поклонников музыкальных групп, известных личностей (актеров, режиссеров, звезд эстрады и шоу-бизнеса) и т. д.

К брендированной платформе относят информационную среду в социальных сетях, посвященную конкретной организации или бренду, участниками которой являются клиенты и потребители (в том числе потенциальные) из числа пользователей таких социальных сетей.

Коммуникационные возможности брендированных сообществ включают в себя: профессиональное оформление брендированного сообщества; актуальный контент; обеспечение постоянного прироста численности брендированной группы, а также активности ее участников; управление рекламным аккаунтом в социальных сетях, используемым для продвижения бренда (возможность формировать и выкладывать актуальные объявления, настраивать таргетированную рекламу, проводить ежедневный анализ и корректировку реализуемых рекламных кампаний); отслеживание мнения пользователей о бренде; получение обратной связи о продукте или услуге от самих пользователей.

Все это позволяет не только заметно улучшить качество компании либо товаров (продукции и услуг), выпускаемых под данным брендом, но и существенно повысить общий уровень их конкурентоспособности на рынке.

3. Информационное наполнение ресурса (текстовые, архивные, фото-, видео-, аудиоматериалы). Бесспорно, основными источниками информации для пользователей социальных сетей становятся разнообразные материалы, выгружаемые, редактируемые и обновляемые на страницах сообществ и групп в социальных сетях. Всю совокупность таких материалов принято называть контентом.

4. «Лайки» (от англ. to like — нравиться). Кнопка со сжатым кулаком и оттопыренным кверху большим пальцем является самым простым и удобным способом выразить свое положительное мнение о высказываниях, фотографиях, видеоматериалах и многом другом. Кнопка может быть установлена не только в рамках социальной сети (под каждым сообщением и действием пользователя), но и на стороннем сайте.

Преимущество «лайков» видится не только в их простоте. Грамотно организованная работа с ними вызывает желание у целевой аудитории приобщаться к конкретным группам и сообществам в социальных сетях, стать частью чего-то масштабного, иметь возможность быть полезным. К тому же увеличение количества «лайков» позволяет повышать привлекательность интернет-страниц и отдельных ресурсов Сети, делая их заслуживающими внимания со стороны посетителей, ведь они, по сути, призваны выражать мнение интернет-сообщества.

Настоящая находка для владельцев социальных сетей кроется в разработках, связанных с повышением эффективности поведенческого таргетинга. Это означает, что пользователю показывают только ту рекламу, которая соответствует его интересам и возможностям. Так, 18-летней студентке МГУ будет более уместно показать рекламу новой сети косметических салонов, а 26-летнему менеджеру — рекламу автомобилей.

Россию непременно ожидает бум социальных сообществ, построенных на доверии, то есть сетей рекомендаций. На этом тренде основывается сеть потребительских рекомендаций Veyu.ru, которая позволяет выбирать товары и услуги

(в том числе образовательные) по совету членов сообщества, без скрытой рекламы [15].

Сеть выполняет функцию саморегулируемого интернет-сообщества высокого доверия, где потребители рекомендуют друг другу те или иные товары или услуги. Каждый пользователь может проголосовать о доверии к тому или иному сообщению и определить лидеров, в наибольшей степени заслуживающих доверия. Создатели таким образом намерены защищать права потребителей. Зарабатывать владельцы планируют за счет баннерной рекламы и платных сервисов, в частности, компании будут платить за вход на сайт. Так они получают возможность влиять на рейтинги доверия.

Социальные сети, построенные на принципе рекомендации и доверия, в Рунете существуют уже несколько лет под видом тематических порталов. Концепция их не подразумевает акцента на личности участника сообщества, но суть от этого не меняется. Это живые сообщества пользователей, которые активно взаимодействуют между собой и создают большой объем тематического контента.

Только на специализированных ресурсах, где люди общаются друг с другом годами, можно создать специальную привлекательную душевную атмосферу, в которой будет эффективно работать метод продвижения товаров (продукции и услуг) с помощью рекомендаций.

Заключение

Подводя итоги, стоит еще раз отметить, что современный мир, вступивший в период динамичных изменений технологий и научно-технического прогресса, на сегодняшний день является активным потребителем ресурсов социальных сетей. Не учитывать это обстоятельство в условиях ужесточения конкурентной борьбы ориентированные на достижение высоких результатов компании не вправе.

Результаты последних исследований наглядно демонстрируют тот факт, что применение функциональных возможностей социальных сетей может принести значительную экономию и прибыль. Социальные сети, используя стратегию минимизации издержек, предоставляют хозяйствующим субъектам реальную возможность напрямую обращаться к своей целевой аудитории, наладить тесные контакты с партнерами и в конечном итоге организовать эффективную коммуникационную политику.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каптюхин Р. В., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 15—20.
2. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120—124.
3. Исследование: более 2 млрд человек станут пользователями социальных сетей до 2014 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.towave.ru/news/issledovanie-bolee-2-mldr-chelovek-stanut-polzovatelyami-sotsialnykh-setei-do-2014-goda.html> (дата обращения: 12.09.2014).
4. Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения: 12.09.2014).
5. Макаренко Е. В. Электронная коммерция: учеб.-практ. пособие. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. 136 с.
6. Тультаев Т. А., Тультаева И. В. Особенности применения интернет-ресурсов отечественными и зарубежными пользователями // Фундаментальные исследования. 2014. № 9 (ч. 2). С. 408—413 [Электронный ресурс]. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004131 (дата обращения: 12.09.2014).
7. Ангелина Жукова. Большинство россиян готовы платить за цифровые товары // Сайт «Российской Газеты» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2014/03/04/cifra-site.html> (дата обращения: 12.09.2014).
8. Интернет в России. Вып. 46. Лето-2014: аналитический бюллетень [Электронный ресурс]. URL: http://fom.ru/uploads/files/Бюллетень_Интернет_В_России_Выпуск_46_Лето_2014_демо.pdf (дата обращения: 12.09.2014).
9. Ольга Кожевникова. Новые медиа — новые изменения [Электронный ресурс]. URL: http://www.old.wciom.ru/fileadmin/news/2014/wciom_kozhevnikova_media14.02.2014.pdf (дата обращения: 12.09.2014).

10. Соцсети: кто и для чего их использует [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718> (дата обращения: 12.09.2014).
11. TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов (Результаты исследования: Август 2014, Россия 0+) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 12.09.2014).
12. Каждая вторая компания в России блокирует сотрудникам доступ к социальным сетям [Электронный ресурс]. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/111620/kazhdaya-vtoraya-kompaniya-v-rossii-blokiruet-sotrudnikam-dostup-k-socialnym-setyam/> (дата обращения: 12.09.2014).
13. Красюк И. Н., Парамонова Т. Н., Калугина С. А., Жарников Д. С., Комаров В. М., Шереметьева Е. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. / Под ред. И. Н. Красюк. М.: ИНФРА-М, 2012. 272 с.
14. Ануфриева Е. В., Ефимов Е. Г., Небыков И. А. Общественное мнение как фактор развития социальных сетей в России (социально-педагогические аспекты) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 311—315.
15. Тультаев Т. А., Тультаева И. В. Роль инноваций в обеспечении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013. № 5. С. 108—112.

REFERENCES

1. Kaptyukhin R. V., Romanov A. A. Prospects for development of electronic media // Economy and modern management theory and practice. 2014. № 33. P. 15—20.
2. Kaptyukhin R. V., Mkhitarian S. V., Tultaev T. A. Transformation of classification model of marketing communications in the Internet space // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 120—124.
3. Examination: more than 2 billion people will become users of social networks by 2014 [Electronic resource]. URL: <http://www.towave.ru/news/issledovanie-bolee-2-mlrd-chelovek-stanut-polzovatelyami-sotsialnykh-setei-do-2014-goda.html> (date of viewing: 12.09.2014).
4. Audience research of the Russian social networks [Electronic resource]. URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (date of viewing: 12.09.2014).
5. Makarenkova E. V. E-commerce: Educational and practical guide. M.: Publishing House Centre EAOI, 2010. 136 p.
6. Tultaev T. A., Toultaeva I. V. Peculiarities of use of Internet resources by domestic and foreign users // Fundamental research. 2014. № 9 (part 2). P. 408—413 [Electronic resource]. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004131 (date of viewing: 12.09.2014).
7. Angelina Zhukova. Most Russians are willing to pay for digital goods // Website of Russian Newspaper [Electronic resource]. URL: <http://www.rg.ru/2014/03/04/cifra-site.html> (date of viewing: 12.09.2014).
8. The Internet in Russia. Issue 46. Summer 2014 [Electronic resource]. URL: http://fom.ru/uploads/files/Бюллетень_Интернет_В_России_Выпуск_46_лето_2014_демо.pdf (date of viewing: 12.09.2014).
9. Olga Kozhevnikova New media — new changes [Electronic resource]. URL: http://www.old.wciom.ru/fileadmin/news/2014/wciom_kozhevnikova_media14.02.2014.pdf (date of viewing: 12.09.2014).
10. Social networks: who use them and for what [Electronic resource]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718> (date of viewing: 12.09.2014).
11. TNS Web Index: Audience Internet projects (Results: Aug 2014, Russia 0+) [Electronic resource]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> (date of viewing: 12.09.2014).
12. Every second company in Russia is blocking access to social networks for its employees [Electronic resource]. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/111620/kazhdaya-vtoraya-kompaniya-v-rossii-blokiruet-sotrudnikam-dostup-k-socialnym-setyam/> (date of viewing: 12.09.2014).
13. Krasiuk I. N., Paramonov T. N., Kalugina S. A., Zharnikov D. S., Komarov V. M., Sheremetyeva E. M. Marketing communications: textbook / Ed. by I. N. Krasiuk. M.: INFRA-M, 2012. 272 p.
14. Anufrieva E. V., Efimov E. G., Nebykov I. A. Public opinion as a factor of social networks in Russia (socio-pedagogical aspects) // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 311—315.
15. Tultaev T. A., Tultaeva I. V. The role of innovation in providing marketing for service industries // Economics, Statistics and Informatics. Herald UMO. 2013. № 5. P. 108—112.