

Для цитирования: Комарова О. В., Денисова А. Е., Белан А. А., Лоскутников Е. А. Основные направления развития социальных медиа // Журнал экономической теории. — 2020. — Т.17. — № 2. — С. 497-502

<https://doi.org/10.31063/2073-6517/2020.17-2.21>

УДК 338.49

JEL L86

О. В. Комарова <sup>а)</sup>, А. Е. Денисова <sup>б)</sup>, А. А. Белан <sup>б)</sup>, Е. А. Лоскутников <sup>б)</sup>

<sup>а)</sup> Уральский государственный экономический университет  
(Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: okkomarova@yandex.ru)

<sup>б)</sup> Тюменский государственный университет (Тюмень, Российская Федерация)

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА <sup>1</sup>

*Цифровизация бизнеса является важнейшей частью технологического и экономического развития. Направления развития предприятий и рынков во многом определяются восприимчивостью предприятий к цифровым технологиям. В свою очередь опережающее развитие бизнеса возможно только в случае адекватной оценки не только бизнеса, но и возможностей применения цифровых технологий на определенных рынках и в определенных видах экономической деятельности. Одним из важнейших элементов цифровой экономики являются социальные медиа. Цель исследования: изучить возможности социальных медиа и выделить тенденции их развития. Анализ сущности социальных медиа позволяет рассматривать их не только как сферу коммуникаций, но и как особую часть цифровой экономики, которая опосредует взаимосвязи экономических агентов, обеспечивая снижение транзакционных издержек бизнеса. На основе анализа научных исследований в сфере социальных медиа выделены универсальные характеристики социальных медиа и рассмотрены возможности развития различных сфер предпринимательской деятельности. С опорой на аналитические исследования выделены ключевые тренды развития социальных медиа, которые могут стать приоритетами для развития различных видов экономической деятельности. Данные рекомендации позволят развивать не только практику применения социальных медиа, но и лечь в основу исследования моделей цифровой экономики.*

**Ключевые слова:** социальные медиа, социальные сети, цифровая экономика, тенденции развития, предпринимательство

На современном этапе внедрение и развитие цифровых технологий становится одним из приоритетов прорывного развития нашей страны, о чем свидетельствуют не только нормативные документы, но и развитие рынков. Внедрение цифровых технологий проходит на всех уровнях экономического взаимодействия, во многих сферах современного бизнеса и государственного управления. Цель исследования — рассмотреть социальные медиа как один из элементов цифровой экономики и выделить основные направления их развития.

Анализ исследований социальных медиа показывает не только многогранность самого явления, но и процесс становления теории социальных медиа в цифровой экономике, трансформацию его содержания. Можно выделить три уровня трактовки социальных медиа. Первый уровень — глобальный подход, в рамках которого социальные медиа представляют собой одно из направлений развития web 2.0. Более широкий подход представлен в исследовании Чэнь Ди (2013. С.230), который отмечает, что «понятие «социальная сеть» включает в себя контент, структурированную аудиторию и выполняет социальные функции коммуникации».

Функциональный подход рассматривает социальные медиа как инструменты, выполняющие определенные функции, преимущественно коммуникативные. Например, в исследовании Е.В. Попова и др., (2019. С. 170) социальные медиа — это «платформа для коммуникаций, основанная на создании социальных сетей различной направленности». Аналогичный подход отмечается в работе М. Каракизы: «социальные медиа понимаются как интернет-приложения, которые несут контент, сгенерированный потребителями» (Karakiza, 2015. P. 385).

Третий подход — узкоспециализированный — базируется на исследовании социальных медиа как элемента более общего процесса политического, социального, экономического анализа. С точки зрения экономического анализа социальные медиа выступают как «гибридный элемент комплекса продвижения, ... поскольку

<sup>1</sup> © Комарова О. В., Денисова А. Е., Белан А. А., Лоскутников Е. А.. Текст. 2020.

они основаны на смешанных технологиях и средствах массовой информации, которые позволяют мгновенно получать информацию в реальном времени» (Mangold, Faulds, 2009. P. 359).

Таким образом, понимание сущности социальных медиа представляет собой очень важную часть анализа цифровой экономики. Подводя итог, можно сказать, что социальные медиа — это особая часть цифровой экономики, которая опосредует взаимосвязи экономических агентов, обеспечивая снижение транзакционных издержек бизнеса.

Опираясь на анализ социальных медиа (Дукин, 2015; Friedrich, 2016; Васин и др., 2018; Попов и др., 2019), можно выделить некоторые универсальные их характеристики:

1) доступ к глобальным рынкам — социальные медиа позволяют выходить предприятиям за пределы географических рынков, расширяя круг потребителей на основе e-commerce (электронной торговли);

2) низкие затраты размещения и обработки информации — размещение информации не требует специализированных знаний, снижает зависимость от узкой профессиональной специализации персонала (дизайнер, фотограф и др.);

3) вирусность — высокий уровень распространения информации, в том числе с наличием положительной обратной связи от покупателей к фирмам;

4) гибкость — контент может быть быстро изменен.

Опираясь на тезис о том, что социальные медиа являются онлайн-коммуникацией, можно сделать вывод: среда социальных медиа способствует общению и совершению сделок между клиентом и заказчиком, то есть происходит трансформация бизнес-процессов посредством интернет-коммуникаций. Указанные выше свойства социальных медиа определяют многообразие форматов и направлений бизнеса в социальных медиа.

Самым распространенным видом бизнеса в социальных медиа являются торговые площадки — это платформы, которые предоставляют возможность людям выставлять на продажу свои товары, а в некоторых случаях и услуги. С. Н. Конопатов, Н. В. Салиенко (2018) отмечают, что цифровые платформы обладают высокими конкурентными преимуществами, они быстро растут и распространяются в различных отраслях бизнеса, например, продажи (Alibaba Group, Amazon); перевозки (Uber) и др.

Вторым направлением использования социальных сетей являются корпоративные пор-

талы и корпоративные социальные сети. Оба инструмента «являются результатом деятельности разработчиков программного обеспечения и служат для организации внутрикорпоративного общения, обмена информацией и даже как инструмент HR-брендинга» (Трофименко, 2018. С. 156).

Третье направление включает развитие различных контент-проектов (видеопроектов, игровых, музыкальных, спортивных и т.д.) Данный вид бизнеса построен на создании определенной площадки, которая наполняется «контентом» — информацией, предназначенной для потребителя. Как отмечает А. Г. Верник (2012, С. 28), рынок видеоконтента определяется развитием мультимедийных потребностей пользователей сети Интернет, при этом новый этап развития данного направления социальных медиа напрямую связан с сетью YouTube, позволяющей вести онлайн трансляции. Таким образом, контент-проекты способствуют формированию развлекательных платформ (YouTube, КиноПоиск, ВООМ), которые имеют как бесплатный, так и платный трафик.

Четвертое направление развития социальных медиа — рекламный бизнес, который основан на предоставлении возможности пользователям размещать тексто-графические рекламные материалы на различных интернет-ресурсах. Рекламный бизнес так или иначе связан с другими рассматриваемыми видами бизнеса в социальных медиа: «медийная реклама способствует построению имиджа бренда, ... позволяет охватывать широкие группы пользователей и дает возможность адресно обращаться к целевому сегменту» (Афанасьева, 2018. С. 17).

Пятое направление развития бизнеса в социальных медиа обусловлено трансформацией рынка труда в цифровой экономике и связано с формированием удаленного фриланса и посредничества. По мнению Д. О. Стребкова, А. В. Шевчука (2016, С. 101), «самостоятельная занятость на рынках удалённой работы, функционирующих в сети Интернет, представляет собой инновационную трудовую практику, которая стремительно распространяется в России и странах ближнего зарубежья». При этом сам по себе фриланс является формой ведения трудовой деятельности, а социальные медиа выступают как платформы взаимодействия работодателей и фрилансеров.

Одним из новых направлений развития бизнеса в социальных медиа является развитие финансовых сервисов и финансовых социальных сетей. Финансовый сервис в Интернете включает в себя развитие систем онлайн

Основные тренды развития социальных медиа\*

Наименование тренда		Комментарии к применению в предпринимательстве
Технологические тренды	Трансформация модели доставки контента	Отмечается тенденция к переходу к контенту, оплачиваемому пользователем, на основе его потребностей, что приведет к корректировке рынков социальных медиа и повлияет на доходность данного сегмента цифровой экономики
	Разговорные интерфейсы и чат-боты	Проявляется более высокая востребованность голосовых интерфейсов и бесконтактного поиска и общения
Экономические тренды	Активное использование нейросетевых технологий	Нейросети, обучающиеся программы и сервисы позволят повысить уровень аналитики и возможности более широкого применения социальных медиа
	Развитие узкоспециализированных медиа	Развитие локального, отраслевого контента, где большую роль будут играть эксперты и профессионалы рынков
	Новые рекламные форматы: Real-time контент	Меняется пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа. Актуальной проблемой является оценка реакции аудитории и возможности точечного информирования клиентов о новых продуктах, сервисах и мероприятиях
Организационные тренды	Верификация контента, в том числе на основе регулирующего воздействия	Fake news, информационные войны и другие явления, непосредственно связанные с рынком медиа, заставляют больше внимания уделять проверке фактов, источников информации
	Интеграция социальных медиа с другими инструментами цифровой экономики	Эффективность социальных медиа и высокое распространение Интернета ведут к интеграции цифровых инструментов на уровне крупных компаний в единую экосистему, с целью повышения прибыли и капитализации, удержания рынка

\* Составлено авторами по материалам: Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок контента [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/@sмм\\_pub-cifrovaya-transformaciya-media](https://vk.com/@sмм_pub-cifrovaya-transformaciya-media) (дата обращения: 22.04.2020); Ли П. и др. Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ: прогнозы развития отраслей 2020 / П. Ли, Д. Лукс, Д. Стюарт, Д. Джарвис, К. Аркенберг // Deloitte Insights contributors [Электронный ресурс]. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/tmt\\_predictions\\_RU\\_2020.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/tmt_predictions_RU_2020.pdf) (дата обращения: 22.04.2020).

оплаты и интернет-трейдинг, который позволяет клиентам работать на валютных, фондовых или товарных биржах, что приводит к формированию специализированных информационных интернет-порталов, которые выступают как посредники между предпринимателями, менеджерами и работниками. Многие компании, в том числе сетевые (например, сеть ВКонтакте) формируют фонды венчурного финансирования и развития стартапов. (Золотарюк и др., 2017. С. 71).

В последнее время социальные медиа активно используются в образовательных целях бизнес-сообществом, бизнес-тренерами, коучерами и интернет-преподавателями, ведущими обучение, консультирование и тренинги дистанционно» (Кирьякова, Южанинова, 2017. С. 84). В этом же исследовании отмечается высокий уровень конкуренции между Инстаграмм, ВК, Фэйсбуком, Твиттером и другими социальными сетями, что в свою очередь способствует появлению новых возможностей.

Несмотря на очевидные преимущества социальных сетей, внедрение их в предприни-

мательство не является повсеместным. Основываясь на аналитических данных и исходя из представленных направлений развития бизнеса в социальных медиа, можно выделить следующие перспективы развития бизнеса, которые реализуются в социальных сетях (табл.).

В качестве перспективных трендов развития социальных медиа можно выделить:

— технологические тренды — к ним относятся развитие нейросетевых технологий, голосового интерфейса и чат-ботов;

— экономические тренды, связанные с изменением модели получения доходов и взаимодействия с агентами — новые модели доставки контента, новые форматы рекламы и развитие рынков социальных медиа;

— организационные тренды, направленные на создание новых систем организации и регулирования социальных медиа, — формирование интеграционных систем, образованных на основе сочетания различных инструментов цифровой экономики (*Big Data*, долевой экономики и др.), и возрастание роли регулирующего воздействия на социальные медиа не

только со стороны государства, но и общества в целом.

Анализ перспективных направлений развития социальных медиа позволит предпринимательским структурам и государству более активно использовать социальные медиа как

инструмент не только коммуникаций, но и развития: в частности, использование новых трендов позволяет формировать более сложные предпринимательские экосистемы и совершенствовать бизнес-процессы, повышая их эффективность.

### Благодарность

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00333.*

### Список источников

*Афанасьева Е. С.* Особенности интернет-рекламы через поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги // *Beneficium*. — 2018. — № 4 (29). — С. 17–27.

*Васин С. М., Гамидуллаева Л. А., Финогеев А. Г., Мкртчян В. С., Березин А. А., Палаткин И. В.* Социальные медиа как индикатор цифровой активности и цифровой зрелости населения // *Проблемы современной экономики*. — 2018. — № 3 (67). — С. 32–39.

*Верник А. Г.* Особенности и технологии распространения видеоконтента социальных медиа // *Челябинский гуманитарий*. — 2012. — № 3 (20). — С. 27–31.

*Дукин Р. А.* Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // *Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки*. — 2015. — № 4. — С. 122–126.

*Золотарюк А. В., Качибая П. С., Митюшенков А. Н.* Перспективы развития финансовой социальной сети в России // *Мир новой экономики*. — 2017. — № 2. — С. 70–73.

*Кирыякова А. В., Южанинова Е. Р.* Аксиологический потенциал социальных сетей для высшего образования // *Вестник Оренбургского государственного университета*. — 2017. — № 10 (210). — С. 83–87.

*Конопатов С. Н., Салиенко Н. В.* Анализ бизнес-моделей на основе платформ // *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»*. — 2018. — № 1. — С. 21–32. — DOI: 10.17586/2310-1172-2018-11-1-21-32.

*Музыкант В. Л.* Социальные медиа: от вертикали — к горизонтали // *Коммуникология*. — 2015. — № 5 (3). — С. 104–110.

*Плотников А. В.* Особенности развития интернет-маркетинга // *Московский экономический журнал*. — 2019. — № 8. — С. 82–90. — DOI: 10.24411/2413-046X-2019-18008.

*Попов Е. В., Симонова В. Л., Комарова О. В.* Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. — 2019. — Т. 18. — № 2. — С. 168–185. — DOI: 10.15826/vestik.2019.18.2.009.

*Соклакова И. В., Сурат И. Л.* Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // *Вестник Университета*. — 2018. — № 5. — С. 120–125. — DOI 10.26425/1816-4277-2018-5-120-125.

*Стребков Д. О., Шевчук А. В., Спирина М. О.* Самостоятельная занятость на рынке удалённой работы: распространение инновационной трудовой практики // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. — 2016. — № 6. — С. 89–106. — doi: 10.14515/monitoring.2016.6.06.

*Трофименко Е. Ю.* Использование корпоративных социальных сетей на российских предприятиях // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. — 2018. — Т. 12. — № 3. — С. 155–160. — DOI: 10.14529/em180318.

*Чэнь Д.* Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. — 2012. — № 3. — С. 223–230.

*Friedrich T.* On the Factors Influencing Consumers' Adoption of Social Commerce — A Review of the Empirical Literature // *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. — 2016. — Vol. 8(4). — P. 1–32.

*Karakiza M.* The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. — 2015. — No. 175. — P. 384–392. — DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1214.

*Mangold W. G., Faulds D. J.* Social media: The new hybrid element of the promotion mix // *Business Horizons*. — 2009. — Vol. 52. — Issue 4. — P. 357–365. — <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

### Информация об авторах

**Комарова Оксана Викторовна** — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и корпоративной экономики, Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: okkomarova@yandex.ru).

**Денисова Анна Евгеньевна** — магистрант, Тюменский государственный университет (Тюмень, Российская Федерация; e-mail: anckaden2@yandex.ru).

**Белан Анастасия Александровна** — магистрант, Тюменский государственный университет (Тюмень, Российская Федерация; e-mail: anastasia\_belan4597@mail.ru).

**Лоскутников Евгений Алексеевич** — магистрант, Тюменский государственный университет (Тюмень, Российская Федерация; e-mail: loskutnikov.ea@mail.ru).

For citation: Komarova, O. V., Denisova, A. E., Belan, A. A., & Loskutnikov E. A. (2020). The Main Directions of Social Media Development. *Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 17 (2), 497-502

**Komarova O. V.<sup>a)</sup>, Denisova A. E.<sup>b)</sup>, Belan A. A.<sup>b)</sup>, Loskutnikov E. A.<sup>b)</sup>**

<sup>a)</sup> Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russian Federation; e-mail: okkomarova@yandex.ru)

<sup>b)</sup> Tyumen State University (Tyumen, Russian Federation)

## The Main Directions of Social Media Development

*The digitalization of business is an essential part of technological and economic development. The directions of enterprises and market development are largely determined by the susceptibility of enterprises to digital technologies. In turn, faster business development is possible not only assessing the business but assessing possibilities of using digital technologies in certain markets and certain types of economic activity. One of the most important elements of the digital economy is social media. The purpose of the study is to examine the capabilities of social media and highlight trends in their development. The social media analysis allows us to consider them not only as a sphere of communication but also as a special part of the digital economy, which mediates the interconnection of economic agents, ensuring a reduction in transaction costs of a business. The universal characteristics of social media are highlighted based on the analysis of scientific research in the field of social media. Based on the universal characteristics of social media we consider the possibilities of developing various areas of entrepreneurial activity. Using the analytical studies we highlight key trends in the development of social media, which can become priorities for the development of various types of economic activity. The study of the digital economy models can be based on these recommendations, which allow developing the practice of using social media.*

**Keywords:** social media, social networks, digital economy, development trends, entrepreneurship

## Acknowledgements

The reported study was funded by RFBR, project number 20-010-00333.

## References

- Afanasyeva, E. S. (2018). Osobennosti internet-reklamy cherez poiskovye sistemy, veb-sayty, sotsial'nye seti, blogi i videokhostingi [Peculiarities of Internet Advertising Through Search Systems, Websites, Social Media, Blogs And Video Hostings]. *Beneficium [Beneficium]*, (4 (29), 17–27. (In Russ.)
- Vasin, S. M., Gamidullaeva, L. A., Finogeev, A. G., Mkrtchian, V. S., Berezin A. A., & Palatkin, I. V. (2018). Sotsial'nye media kak indikator tsifrovoy aktivnosti i tsifrovoy zrelosti naseleniya [Social media as an index of the digital activity and digital maturity of the population]. *Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of Modern Economics]*, 3 (67), 32–39. (In Russ.)
- Vernik, A. G. (2012). Osobennosti i tekhnologii rasprostraneniya videokontenta sotsial'nykh media [Features and technologies for the distribution of video content of social media]. *Chelyabinskii gumanitarniy [Chelyabinsk Humanitarian]*, (3 (20), 27–31. (In Russ.)
- Dukin, R. A. (2015). Fenomen sotsial'nykh media: problema sotsiologicheskogo osmysleniya [The Phenomenon of Social Media: The Problem of Sociological Comprehension]. *Vestnik Nizhegorodskogo gosuniversiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sotsial'nye nauki [Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences]*, (4), 122–126.
- Zolotaryuk, A. V., Kachibaya, P. S., & Mityushenkov, A. N. (2017). Perspektivy razvitiya finansovoy sotsial'noy seti v Rossii [Development Prospects of Financial Social Network in Russia]. *Mir novoy ekonomiki [The world of new economy]*, (2), 70–73. (In Russ.)
- Kir'yakova A.V., & Yuzhaninova E. R. (2017). Aksiologicheskii potentsial sotsial'nykh setey dlya vysshego obrazovaniya [The Axiological Potential Of Social Networks For Higher Education]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [ Vestnik Orenburg State University]*, 10 (210), 83–87. (In Russ.)
- Konopatov, S. N., & Salienko, N. V. (2018). Analiz biznes-modeley na osnove platform [Platform-based business models]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment» [Scientific journal NRU ITMO. Series “Economics and Environmental Management”]*, (1), 21–32. DOI: 10.17586/2310-1172-2018-11-1-21-32 (In Russ.)
- Muzykant, V. L. (2015). Sotsial'nye media: ot vertikali — k gorizontali [Social Media: From the Vertical to the Horizontal]. *Kommunikologiya [Communicology]*, 5 (3), 104–110. (In Russ.)
- Plotnikov, A. V. (2019). Osobennosti razvitiya internet-marketinga [Features of the development of internet marketing]. *Moskovskiy ekonomicheskii zhurnal [Moscow journal]*, (8), 82–90. DOI: 10.24411/2413-046X-2019-18008. (In Russ.)
- Popov, E. V., Simonova, V. L., & Komarova, O. V. (2019). Effekty sotsial'nykh media v tsifrovoy ekonomike [Effects of Social Media in the Digital Economy]. *Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie [Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management]*, 18(2), 168–185. DOI: 10.15826/vestik.2019.18.2.009. (In Russ.)
- Soklakova, I. V., & Surat, I. L. (2018). Osobennosti reklamy v sfere elektronnoy kommersii [Peculiarities of Advertising in E-Commerce]. *Vestnik universiteta [Vestnik Universiteta]*, (5), 120–125. DOI 10.26425/1816-4277-2018-5-120-125 (In Russ.)
- Strebkov, D. O., Shevchuk, A. V., & Spirina, M. O. (2016). Samostoyatel'naya zanyatost' na rynke udalennoy raboty: rasprostranenie innovatsionnoy trudovoy praktiki [Self-employment in the remote work market: diffusion of innovative labor practice]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]*, (6), 89–106. DOI: 10.14515/monitoring.2016.6.06 (In Russ.)

Trofimenko, E. Yu. (2018). Ispol'zovanie korporativnykh sotsial'nykh setey na rossiyskikh predpriyatiyakh [The Usage Of Corporate Social Networks at Russian Enterprises]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of South Ural State University. Ser. Economics and Management], 12(3), 155–160. DOI: 10.14529/em180318 (In Russ.)

Chen, D. (2012). Sotsial'nye setevye media i sotsial'nye seti v kontseptsiyakh amerikanskikh i rossiyskikh issledovateley [Social network media and social networks in the concepts of American and Russian researchers]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura* [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature], (3), 223–230. (In Russ.)

Friedrich, T. (2016). On the Factors Influencing Consumers' Adoption of Social Commerce — A Review of the Empirical Literature. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 1–32.

Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. (175), 384–392. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.01.1214.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

### Authors

**Oksana Viktorovna Komarova** — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economic Theory and Corporate Economy, Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russian Federation; e-mail: okkomarova@yandex.ru).

**Anna Evgen'evna Denisova** — Master Student, Tyumen State University (Tyumen, Russian Federation; e-mail: anckaden2@yandex.ru).

**Anastasiya Aleksandrovna Belan** — Master Student, Tyumen State University (Tyumen, Russian Federation; e-mail: anastasia\_belan4597@mail.ru).

**Evgeniy Alekseevich Loskutnikov** — Master Student, Tyumen State University (Tyumen, Russian Federation; e-mail: loskutnikov.ea@mail.ru).