

## Социальные сети торговых организаций

УДК 339.3

**МАЙОРОВА Елена Александровна,**

старший преподаватель кафедры Торговой политики  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: mayorova.ea@rea.ru)

**НИКИШИН Александр Федорович,**

к.т.н., доцент кафедры Торговой политики  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: nikishin.af@rea.ru)

**ПАНКИНА Татьяна Викторовна,**

к.э.н., доцент кафедры Торговой политики  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: pankina.tv@rea.ru)

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

#### **Аннотация.**

**Предмет/тема.** В статье рассматриваются социальные сети как инструмент коммуникации организаций сетевой продовольственной розничной торговли с потребителями.

**Цели/задачи.** Цель статьи заключается в исследовании деятельности российских розничных торговых структур в социальных сетях и разработке рекомендаций по ее совершенствованию.

**Методология.** В работе использованы методы анализа (включая контент-анализ), синтеза, индукции, дедукции, сравнения, группировки.

**Вывод.** В результате проведенных исследований предложен подход к анализу работы розничной торговой организации в социальной сети с учетом оценки соответствия размещаемого контента предпочтениям пользователей (покупателей); проанализирована деятельность розничной торговой компании «Дикси» в социальной сети «В контакте» и выявлены способы ее совершенствования; сформулированы общие положения и рекомендации розничным торговым организациям по работе в социальных сетях. Реализация представленных в статье предложений позволит торговым организациям повысить эффективность работы в социальных сетях, что в конечном итоге будет способствовать улучшению их экономических показателей.

**Ключевые слова:** интернет, социальные сети, торговля, розничная торговля, торговая организация, коммерческая деятельность, анализ контента.

### **Social networking trade organizations**

**Elena A. Mayorova**, Senior lecturer, Department of Trade Policy,  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(E-mail: mayorova.ea@rea.ru)

**Alexander F. Nikishin**, PhD, Associate professor, Department of Trade Policy,  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(E-mail: nikishin.af@rea.ru)

**Tatiana V. Pankina**, PhD, Associate professor, Department of Trade Policy,  
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow  
(E-mail: pankina.tv@rea.ru)

### **SOCIAL NETWORKS ROLE IN THE RETAILERS' ACTIVITY**

#### **Abstract.**

**Rationale** The article deals with social networks as a communication tool of food retail chains with their target audience.

**Objectives** The main goal of the article was to study the activity of Russian retail trade enterprises in social networks as well as to develop the recommendations for its improvement.

**Methods** The scientific methods of analysis (including content analysis), synthesis, induction, deduction, comparison, and grouping have been employed with the conducted research.

**Conclusions** As a result of the research, an approach to the analysis of the retail trade enterprises activities in a social network based on an assessment of the content and users (customers) preferences has been suggested. The activity of retail company "Dixy" in a social network "VK.com" has been analyzed and the specific measures for its improvement have been proposed. The general principles and recommendations to retailers in the social networks have been formulated. Implementation of the proposals presented in this paper will allow commercial organizations to improve the social networks activities efficiency that will consequently help to improve the firm economic performance at general.

**Key words:** *Internet, social networks, trade, retail trade, business organization, business, content analysis.*

**Введение.** В последние годы сформировалась устойчивая тенденция увеличения числа пользователей сети Интернет, о чем свидетельствуют результаты социологических и маркетинговых исследований. Например, по оценкам компании GfK<sup>1</sup>, с 2008 по 2015 г. в РФ наблюдался стабильный рост проникновения Интернета, которое в 2015 г. повысилось на 2,9% по сравнению с 2014 г. и достигло 70,4%, количество Интернет-пользователей в 2015 г. составило 84 млн человек [14]. Согласно данным, представленным

---

<sup>1</sup> опрос населения России в возрасте от 16 лет и старше по репрезентативной общенациональной выборке (11 000 чел., январь 2016 г.)

Фондом «Общественное мнение» (ФОМ)<sup>1</sup>, в настоящее время 69% взрослого населения страны (80,5 млн чел.) выходит в сеть не менее одного раза в месяц, 57% (66,5 млн чел.) – не менее одного раза в сутки, причем годовой прирост и месячной, и суточной аудитории в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом составил более 9% [13]. С развитием сети Интернет среди российского населения все более популярными становятся социальные медиа, где в среднем в течение месяца 37 млн авторов оставляют 588 млн сообщений. При этом большая часть сообщений (437 134 тыс. ед., или 74,3 %) приходится на социальные сети [16].

Активное использование населением Интернета и, в частности, социальных сетей нашло отражение в деятельности коммерческих структур различной отраслевой принадлежности, включая торговые. Социальные сети как средство коммуникации позволяют создать желаемый имидж и положительную репутацию, повысить осведомленность, доверие и лояльность клиентов, получить достоверную обратную связь, изучить предпочтения, пожелания и намерения целевой аудитории и т.п. Несмотря на признание важной роли социальных сетей в формировании конкурентных преимуществ коммерческих организаций, в практической деятельности администрирование их групп и страниц, как правило, осуществляется ответственными сотрудниками исходя из личного опыта и убеждений. Проведение соответствующих научных исследований и последующее внедрение их результатов позволит компаниям повысить эффективность работы в социальных сетях и в конечном итоге улучшить экономические показатели.

Различные аспекты использования социальных медиа и, в частности, социальных сетей в коммерческой деятельности проанализированы многими отечественными (Е.Д. Бутенко [1], В.В. Линг [3], А.Ю. Павлов [4], С.В. Петрашева [5], Ю.Н. Слугина [6], Е.О. Третьякова [7] и др.) и зарубежными (Л.В. Капінус [2], А.Н. Reilly [9], А. Tarabasz [11] и др.) учеными. Исследования роли социальных сетей в работе розничных торговых структур с учетом отраслевой специфики в основном проводились за рубежом – например, А. Steele [10], L. Moez [8], R.A. VanMetera [12] и др. Настоящая статья посвящена использованию социальных сетей розничными торговыми организациями, функционирующими на территории РФ.

*Цель* статьи заключается в исследовании деятельности российских розничных торговых структур в социальных сетях. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач: разработать подход к анализу работы розничной торговой организации в социальной сети с учетом оценки соответствия размещаемого контента предпочтениям пользователей (покупателей); на основе предложенного подхода

---

<sup>1</sup> объединенные данные регулярных опросов ФОМ, проводившихся методом личного интервью по месту жительства (18 000 респондентов в возрасте старше 18 лет, зима 2015-2016 гг.)

проанализировать деятельность конкретной розничной торговой организации в социальной сети и выявить способы ее совершенствования (на примере группы компании «Дикси» в социальной сети «В контакте»); сформулировать общие положения и рекомендации розничным торговым организациям по работе в социальных сетях.

*Анализ работы розничной торговой организации в социальной сети* предлагается проводить в несколько этапов с учетом оценки соответствия размещаемого контента предпочтениям пользователей (покупателей). На первоначальном этапе дается общая характеристика группы компании, в том числе рассматриваются такие показатели, как количество обсуждений, постов, картинок, аудио- и видеозаписей, ссылок, а также количество участников группы, оставленных ими сообщений, фотографий и др. На втором этапе анализируется тематическая структура размещаемого контента и откликов пользователей на его отдельные составляющие. В качестве показателей, характеризующих привлекательность той или иной тематики, предлагается применять среднее количество «лайков» одного поста, среднее количество репостов одного поста, среднее количество комментариев одного поста, среднее количество «лайков» комментариев одного поста, среднее время жизни поста (период от даты его размещения до даты последнего комментария), среднее количество уникальных пользователей (участников обсуждения) поста. На третьем этапе рассматривается и соотносится распределение постов и откликов по рабочим и нерабочим дням, а также времени суток (утро, день, вечер). Наконец, на четвертом этапе представляется важным изучить сообщения участников группы с обратной связью (в первую очередь вопросы и отрицательные отзывы) и реакцию на них сотрудников торговой организации.

На основе предложенного подхода была проанализирована деятельность розничной торговой компании «Дикси» в социальной сети «В контакте» в первом квартале 2016 г. «Дикси» является федеральной розничной сетью магазинов формата «у дома», занимающейся торговлей продуктами питания и товарами повседневного спроса. В 2014 г. объем выручки компании повысился на 27% по сравнению с предыдущим годом и составил 221,7 млрд руб., что позволило ей занять четвертое место в рейтинге крупнейших ритейлеров РФ по версии Infoline [15]. Выбор социальной сети «В контакте» определен ее лидирующей позицией по ежемесячной аудитории, количеству авторов и количеству сообщений среди всех используемых в РФ социальных сетей [16]. В работе рассматривалась исключительно представленная в открытом доступе информация.

*Анализ работы розничной торговой компании «Дикси» в социальной сети «В контакте».* По состоянию на 29 апреля 2016 г. группа «Дикси» в социальной сети «В контакте» является открытой, в статусе указан слоган компании «Просто. Рядом. По-соседски». Этот же слоган, а также эмблема «Дикси» и фотография продавца в магазине сети представлены на аватаре.

Около статуса в качестве основного поста размещена информация об акции: покупка напитков Coca-Cola дает возможность выиграть билеты на чемпионат мира по хоккею. Группа содержит 7 обсуждений, в том числе ее правила, отзывы о работе магазинов сети, отзывы и вопросы о собственной торговой марке «Д», обсуждение отдельных акций, покупок. Последнее сообщение в каждом из указанных обсуждений было оставлено не более 10 дней назад. В группе представлено 25 фотоальбомов, большая часть из которых посвящена фотоконкурсам среди участников, и 48 видеозаписей. На страницу загружено 6 документов с правилами группы, игрой и информацией о конкурсах и акциях. Единственная размещенная в сообществе ссылка позволяет перейти на главную страницу официального сайта торговой сети. Участниками группы являются более 63 тыс. человек. С 1 января по 31 марта 2016 г. на стене группы размещено 174 поста (в том числе в январе – 64, в феврале – 44, в марте – 66), что в среднем составляет около 2 сообщений в день. Посты публикуются ежедневно, в том числе в выходные и праздничные дни (исключение составил период с 2 по 8 февраля и 5 января). Контент группы компания формирует самостоятельно, не размещая предлагаемые участниками сообщения. Записи визуализированы с помощью фотографий или картинок, оформленных в фирменном стиле компании.

В структуре размещаемого контента преобладают рецепты, предполагающие использование продуктов под собственной торговой маркой «Д» (33%), а также юмор, как правило, связанный с тематикой шоппинга (20%), и посты с заголовком «кулинарный лайфхак» (14%). Прочие рубрики (акции, конкурсы, опросы, поздравления и др.) занимают от 2 до 7% контента (рисунок 1).

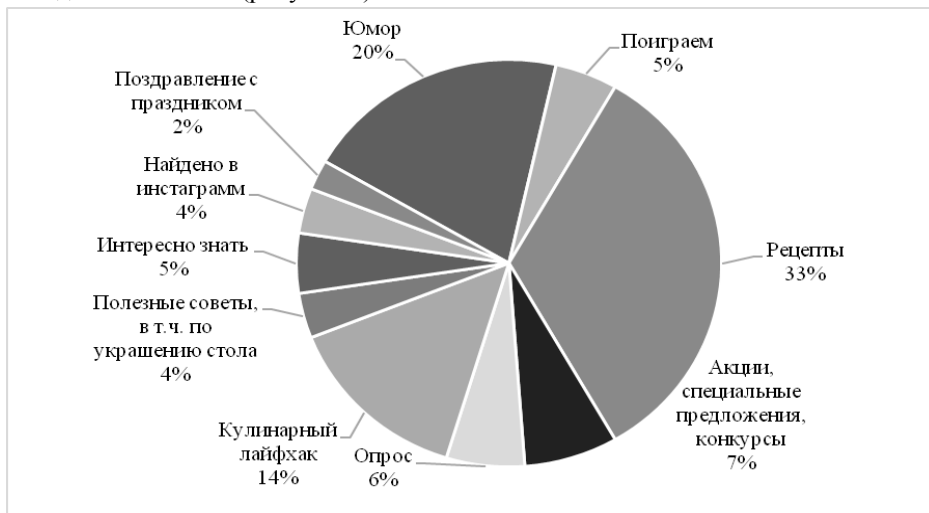


Рисунок 1 – Структура постов розничной торговой компании «Дикси» в социальной сети «В контакте» по тематике. *Источник: Составлено авторами*

Анализ тематики размещаемого контента с точки зрения активности участников группы показывает, что преобладающие в общем количестве посты (с заголовками «Юмор», «Рецепты» и «Кулинарный лайфхак») в среднем набирают большее число «лайков» и репостов (рисунок 2), что оправдывает их высокую долю.

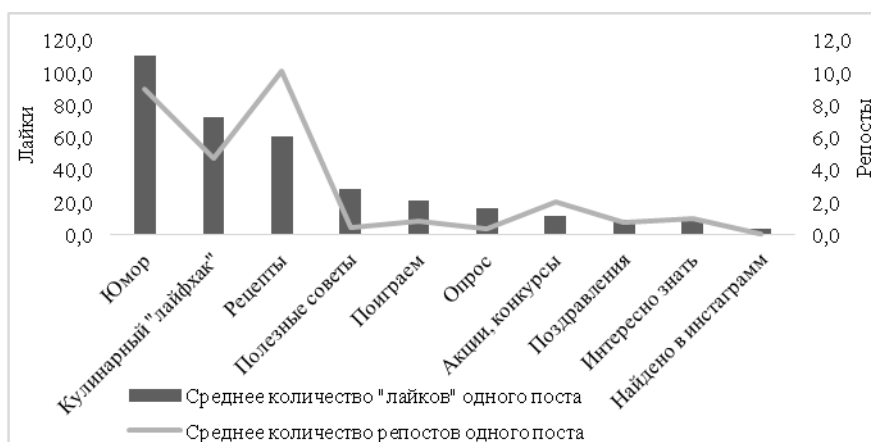


Рисунок 2 – Среднее количество «лайков» и репостов постов разной тематики. *Источник: Составлено авторами*

На каждый пост, посвященный играм, опросам, конкурсам, акциям, специальным предложениям в среднем приходится большее количество комментариев и их «лайков», чем на посты прочей тематики (рисунок 3).

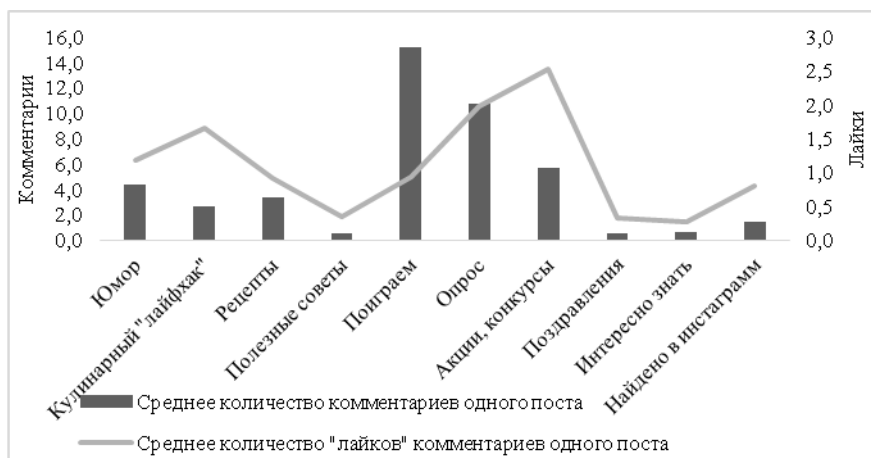


Рисунок 3 – Среднее количество комментариев и их «лайков» постов разной тематики. *Источник: Составлено авторами*

Те же посты, а также «Полезные советы» и «Найдено в инстаграмм» (фотографии потребителей, связанные с компанией и, как правило, сопровождающиеся положительным отзывом) имеют наибольшее среднее

время жизни и количество уникальных пользователей (рисунок 4).

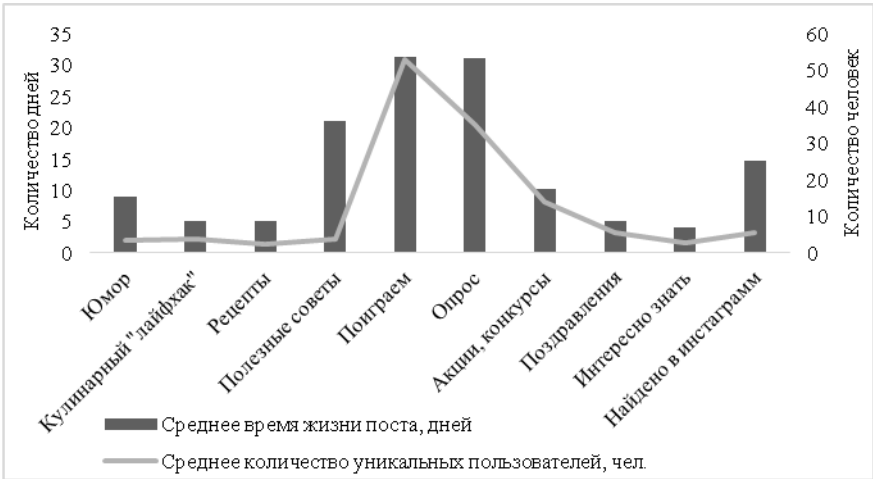


Рисунок 4 – Среднее время жизни и количество уникальных пользователей постов разной тематики. *Источник: Составлено авторами*

Как было сказано ранее, сообщения от имени компании появлялись в группе практически ежедневно, причем около 40% из них – в выходные и праздничные дни. При этом при пятидневной рабочей неделе в анализируемом периоде было 38,5% нерабочих дней, во время которых участники группы оставили чуть более 30% всех комментариев. В течение суток посты и комментарии также размещаются достаточно равномерно (наибольшее расхождение в действиях компании и пользователей в этом аспекте наблюдается в вечернее время – см. рисунок 5).

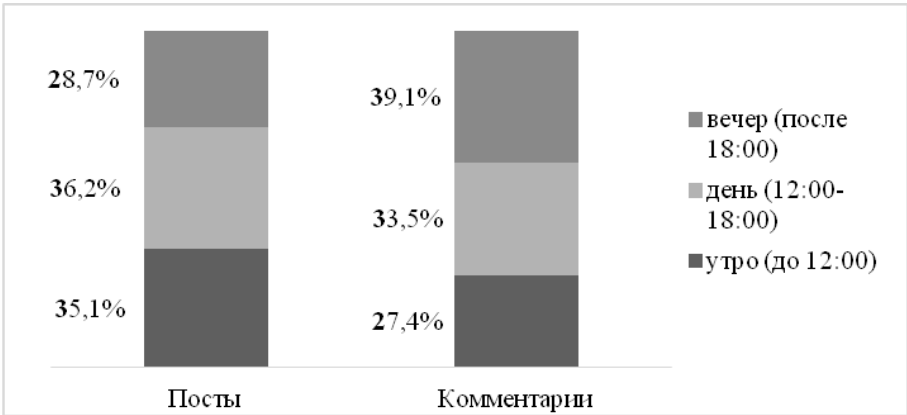


Рисунок 5 – Структура постов и их комментариев по времени размещения. *Источник: Составлено авторами*

В общем количестве всех комментариев 1,6% составили жалобы, чуть более 1% – вопросы, оставленные пользователями под постами различной тематики (при подсчетах не учитывались сообщения одного и того же

пользователя с одинаковым смыслом, а также вопросы, заведомо не требующие ответа). Жалобы в основном касались качества обслуживания в магазинах сети, вопросы – цен, наличия конкретных товаров, открытия магазинов и т.п. Приблизительно на половину вопросов и жалоб компанией были даны содержательные ответы, 40% которых предоставлены в день обращения пользователя, на другую половину вопросов и претензий отклика со стороны компании не последовало.

Поводя итог проведенному анализу группы розничной торговой компании «Дикси» в социальной сети «В контакте» можно сделать следующие выводы.

Во-первых, деятельность компании в социальной сети можно признать эффективной и соответствующей предпочтениям ее покупателей как с точки зрения тематики контента, так и с точки зрения времени его размещения, при этом рекомендуется больше внимания уделять жалобам и вопросам, оставленным покупателями в комментариях к не предназначенным для этого постам. В целом группа компании «Дикси» может служить положительным примером для прочих компаний аналогичного профиля и формата.

Во-вторых, по мнению авторов, общие рекомендации и положения, которые могут использоваться в процессе деятельности розничной торговой компании в социальной сети, характеризуются следующим. В структуре размещаемого контента предпочтительно преобладание постов, содержащих информацию, которая имеет для целевой аудитории практическую полезность (например, рецепты, кулинарные секреты и др.), а также постов юмористической направленности, которые нравятся потребителям, позволяют создать у них эмоциональную привязанность к бренду торговой компании и, соответственно, повысить лояльность; при этом юмор так или иначе должен быть связан с деятельностью магазина. С целью развлечения и вовлечения пользователей в диалог с компанией и друг с другом используются различного рода игры и конкурсы, что также формирует имидж компании и лояльность ее клиентов. Социальные сети могут служить важным инструментом информирования покупателей о работе компании, обновлениях ассортимента, акциях, специальных предложениях и т.п. и в то же время позволяют получить от них достоверную и быструю обратную связь (о качестве обслуживания, ассортименте и т.д.). Для побуждения участников группы к отзывам и выражению своих предпочтений возможно применение специальных опросов. Посты прочей тематики (например, поздравления с праздниками, положительные отзывы о компании, информация о мероприятиях социальной направленности и др.) также должны иметь место, но составлять невысокую долю контента (в совокупности ориентировочно 10%). Представляется важным, что социальные сети создают большие возможности по управлению собственными торговыми марками торговых компаний, заключающиеся в информировании покупателей об их существовании и позитивных отличиях от брендов производителей,



продвижении (в том числе посредством «скрытой» рекламы в рецептах и полезных советах), получении отзывов и др. Планируя деятельность в социальной сети, торговой организации так же следует учитывать изменения активности пользователей во времени. Как показали результаты проведенного анализа, потребители проявляют практически одинаковую активность в рабочие и нерабочие дни и при этом в течение суток отдают незначительное предпочтение вечернему времени. Кроме того, одна из наиболее сложных и при этом значимых для торговой организации задач заключается в работе с обратной связью, в том числе с отрицательными отзывами, которые, с одной стороны, позволяют выявить и ликвидировать нарушения, повысить качество обслуживания, удержать постоянных клиентов и т.п., с другой стороны, их наличие в группе в социальной сети отрицательно сказывается на имидже и репутации магазина. В этой связи торговой организации рекомендуется создавать специальные обсуждения, посвященные исключительно отзывам покупателей, и оперативно на них реагировать, при этом по возможности минимизируя распространение негативной обратной связи в постах прочего назначения. Наряду с содержательной стороной размещаемого контента большое значение имеет его визуальное представление. Общее оформление страницы, визуализация отдельных постов с помощью картинок и фотографий с учетом фирменного стиля компании будут способствовать повышению запоминаемости и привлекательности ее бренда. Представляется, что реализация указанных предложений и рекомендаций позволит розничной торговой организации сформировать в социальной сети сообщество, которое будет служить для нее эффективным инструментом коммуникации с покупателями, что является важным условием успешной торговой деятельности.

**Заключение.** Основные результаты, представленные в настоящей статье, заключаются в следующем.

1. Предложен подход к анализу работы розничной торговой организации в социальной сети с точки зрения соответствия размещаемого контента и отклика на него участников группы. Указанный подход может использоваться в практической деятельности розничных торговых компаний любого профиля.

2. Проанализирована работа розничной торговой компании «Дикси» в социальной сети «В контакте», сделан вывод о ее высокой эффективности, предложено направление совершенствования. Результаты анализа могут быть полезны сотрудникам рассматриваемой компании, а также представителям прочих торговых структур того же формата как пример «лучшей практики».

3. Сформулированы общие положения и рекомендации по работе розничных торговых организаций в социальных сетях с учетом поведения пользователей, что также представляет практический интерес для хозяйствующих в торговле субъектов.

#### **Список источников**

1. *Бутенко Е.Д.* Экономическая составляющая успеха социальных сетей // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 2. С. 41-45.
2. *Капінус Л. В., Скрягун Н. П., Семенов К. Ю.* Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах // Економічний часопис-XXI. 2015. Т. 1. № 7-8. С. 75-77.
3. *Линг В.В., Ромасёв А.С.* Технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-3 (65-3). С. 680-682.
4. *Павлов А.Ю.* Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4. С. 25.
5. *Петрашева С.В.* Маркетинговое исследование возможности использования социальных сетей для продвижения услуг малого бизнеса // Конкурентоспособность. Инновации. Финансы. 2010. № 2. С. 36-39.
6. *Слугина Ю.Н.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 130-134.
7. *Третьякова Е.О.* Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 3 (35). С. 59-60.
8. *Moez L.* Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook // International strategic management review. 2014. № 2 (2). P. 79-88.
9. *Reilly A.H., Hynan K.A.* Corporate communication, sustainability, and social media: it's not easy (really) being green // Business Horizons. 2014. № 57 (6). P. 747-758.
10. *Steele A., Smith L., Steel A.* Web and Social Media Adoption in the Manawatu Retail Clothing Sector / Proceedings of the 6th Annual Conference of Computing and Information Technology Education and Research in New Zealand, 2015. P. 119-123.
11. *Tarabasz A.* Building competitive advantage in the context of electronic communication with the use of social media // Journal of Intercultural Management. 2014. № 6 (3). P. 151-165
12. *VanMetera R.A., Grisaffeb D.B., Chonkob L.B.* Of “likes” and “pins”: the effects of consumers' attachment to social media // Journal of Interactive Marketing. 2015. № 32. P. 70-88.
13. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015-2016 гг. / Фонд «Общественное мнение». URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (дата обращения 30.04.2016)
14. Проникновение Интернета в России: Итоги 2015 года / GfK 2016. URL: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) (дата обращения 30.04.2016)
15. Infoline Retail Russia Top-100 2014. URL: <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100> (дата обращения 30.04.2016)
16. Социальные сети в России (зима 2015 – 2016) / Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru> (дата обращения 30.04.2016)

#### **References:**

*Butenko E.D.* Economic component of social networks success [Ekonomicheskaya sostavlyayuschaya uspeha sotsialnyih setey], Economic analysis: theory and practice [Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika] 2012 # 2. P. 41-45 [in Russian]

*Kapinus L., Skryhun N., Semenenko K.* Internet consumers' behavior in social networks [Povedinka Internet-spozivachiv u sotsialnih merezhah], Economic

Annals-XXI [Ekonomichniy chasopis-XXI]. 2015 T. 1 # 7-8. P. 75-77 [in Ukrainian]

*Ling V.V., Romasev A.S.* Technology marketing communication in social networks [Tehnologii marketingovyih kommunikatsiy v sotsialnyih setyah], Economy and Entrepreneurship [Ekonomika i predprinimatelstvo] 2015 # 12-3 (65-3). P. 680-682 [in Russian]

*Pavlov A.Yu.* Features of marketing in the Russian segment of social networks [Osobennosti marketinga v rossiyskom segmente sotsialnyih setey], APRIORI. Series: Humanities [APRIORI. Seriya: Gumanitarnye nauki] 2014 # 4. P. 25 [in Russian]

*Petrashcheva S.V.* Marketing research the possibility of using social networks to promote the services of small business [Marketingovoe issledovanie vozmozhnosti ispolzovaniya sotsialnyih setey dlya prodvizheniya uslug malogo biznesa], Competitiveness. Innovation. Finance [Konkurentosposobnost. Innovatsii. Finansyi] 2010 # 2. P. 36-39 [in Russian]

*Slugina Yu.N.* Marketing communications in social networks: problems and prospects [Marketingovye kommunikatsii v sotsialnyih setyah: problemy i perspektivy], Bulletin of the University of Finance [Vestnik Finansovogo universiteta] 2015 # 2 (86). P. 130-134 [in Russian]

*Tretyakova E.O.* Marketing promotion of goods (services) in social networks [Marketingovoe prodvizhenie tovara (uslug) v sotsialnyih setyah], Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law [Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava] 2014 # 3 (35). P. 59-60 [in Russian]

*Moez L.* Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook, International strategic management review 2014 #2 (2). P. 79-88 [in English]

*Reilly A.H., Hynan K.A.* Corporate communication, sustainability, and social media: it's not easy (really) being green // Business Horizons 2014 # 57 (6). P. 747-758 [in English]

*Steele A., Smith L., Steel A.* Web and Social Media Adoption in the Manawatu Retail Clothing Sector / Proceedings of the 6th Annual Conference of Computing and Information Technology Education and Research in New Zealand, 2015. P. 119-123 [in English]

*Tarabasz A.* Building competitive advantage in the context of electronic communication with the use of social media // Journal of Intercultural Management 2014 # 6 (3). P. 151-165 [in English]

*VanMetera R.A., Grisaffeb D.B., Chonkob L.B.* Of "likes" and "pins": the effects of consumers' attachment to social media // Journal of Interactive Marketing 2015 # 32. P. 70-88 [in English]

Internet in Russia: the dynamics of penetration. Winter 2015-2016 [Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Zima 2015-2016 gg.], Fund "Public opinion" [Fond «Obschestvennoe mnenie»]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (accessed 30.04.2016) [in Russian]

The penetration of the Internet in Russia: Results 2015 [Proniknovenie Interneta v Rossii: Itogi 2015 goda], GfK 2016. URL: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) (accessed 30.04.2016) [in Russian]

Infoline Retail Russia Top-100 2014. URL: <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100> (accessed 30.04.2016) [in Russian]

Social networks in Russia (winter 2015 - 2016) [Sotsialnyie seti v Rossii (zima 2015 - 2016)], Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru> (accessed 30.04.2016) [in Russian]