

1.Методика опроса при маркетинговом исследовании [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://memosales.ru/issledovaniya/metodika-oprosa-auditorii>.

2. Роль социальных сетей в жизни молодежи [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/social/xiv/35007>

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Муравьёва Н.С., Гурская Е.И.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

В настоящее время всё больше компаний ставит своей главной маркетинговой целью привлечение потенциальных потребителей, которые впоследствии могут стать целевой аудиторией либо даже лояльными клиентами. Сейчас существует множество методов привлечения покупателей как в Интернете(контекстная реклама, SEO-продвижение, ведение блогов), так и вне глобальной сети(наружная реклама, проведение промо-акций). Для рассмотрения мы решили выбрать метод, который в последнее время набирает популярность – вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг и вирусная реклама — это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям-приятелям. Это может быть текст, слух, видео, изображение, игра, электронная книга, программа. Процесс, который в русском языке издавна именовался «сарафанным радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных еще по паре и т. д.

Схема работы вирусного маркетинга достаточно проста и показана на рисунке 1:

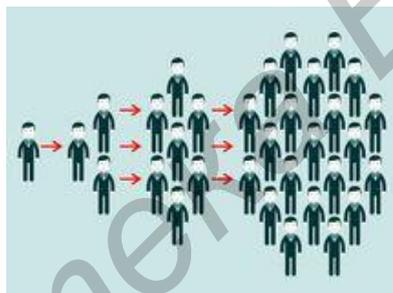


Рис.1 – Механизм вирусного маркетинга

Считается, что клиент, который удовлетворен товаром или сервисом, расскажет об этом примерно трем своим знакомым, а если товар или услуга ему не понравились — то примерно десяти. Вирусный маркетинг строится именно на этом механизме человеческого поведения.

Цель вирусного маркетинга — обнаружить людей, которые обладают высокой социальной значимостью (в англоязычной литературе это качество обозначается аббревиатурой SNP — Social Networking Potential), и создать вирусное сообщение, ориентированное на данный тип, а значит с высокой вероятностью ретрансляции.

Термин «вирусный маркетинг» иногда ошибочно употребляется в негативном смысле, для обозначения такого маркетинга, когда энтузиазм клиентов изображают подставные лица. Подобные спектакли эксперты именуют *astroturfing* — организованные рекламные и пиар-кампании, в которых массовая реакция потребителей разыгрывается группами специально нанятых людей.

Преимущества вирусного маркетинга:

- распространение вирусной рекламы экономически выгодно
- вирусная реклама формирует отношение потребителя
- вирусная реклама свободна от цензуры и Закона о рекламе
- жизненный цикл вирусной рекламы не менее трёх лет

Говоря о недостатках вирусного способа подачи рекламы нужно упомянуть два существенных фактора: сложность контроля распространения рекламной информации (вирус есть вирус). Информация может начать передаваться по принципу «испорченного телефона» а изъять ложное мнение о продукции очень сложно.

Хорошо сделанная вирусная реклама – искусство. Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

Список использованных источников:

1. Marketch [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/

ТЕОРИЯ «ДЛИННЫХ ВОЛН» Н.Д. КОНДРАТЬЕВА И ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Солошенко В.О.

Шкода В.И. – старший преподаватель

Сегодня в мировой экономической науке с именем русского экономиста Н.Д. Кондратьева связывают такие понятия как "длинные волны Кондратьева" или "большие циклы конъюнктуры Кондратьева". Известно, что Кондратьев, благодаря обработке экономических показателей наиболее развитых капиталистических стран (США, Великобритании, Франции и Германии) за продолжительный промежуток времени - с конца XVIII в. по 20-е годы XX в. эмпирически установил существование циклов капиталистического производства. У каждого две фазы волны: повышательная и понижительная. Основной причиной таких циклов является появление новых технологий и производственных отраслей. Технологический уклад - совокупность связанных между собой технологий, характерных для определенного уровня развития производительных сил и качественно влияющих на производственные отношения. В связи с научно-техническим прогрессом происходит переход от более низких к более высоким технологическим укладам. При этом общество с запаздыванием реагирует на объективно необходимую смену укладов.

Н.Д. Кондратьев определил, что к началу 20-х годов XX века мировой капитализм пережил две с половиной длинные волны:

Первая волна – 1787 - 1851 гг. (Повышательная фаза - 1787-1817 гг. Понижительная - 1817-1851 гг.)

Вторая волна – 1851 - 1896 гг. (Повышательная фаза - 1851-1875 гг. Понижительная - 1875-1896 гг.)

Третья волна – 1896 - 1933 гг. (Повышательная фаза - 1896-1920 гг. Понижительная - 1920-1933 гг.)

Причиной повышательной фазы первой волны Н.Д. Кондратьев считал революцию в текстильной промышленности, первую промышленную революцию, которая вызвала бурное развитие машиностроения, большую потребность в производстве чугуна, что и вызвало развитие экономики. Причиной повышательной фазы второй волны Н.Д. Кондратьев считал строительство железных дорог, что вызвало освоение всех территорий, складывание национального и мирового рынков. Причина повышательной фазы третьей волны - изобретение двигателя внутреннего сгорания, электричества, радио, химии.

На протяжении всего исследуемого периода ученый выделил 4 эмпирические закономерности.

1. Перед началом повышательной волны каждого большого цикла или в самом начале наблюдаются значительные изменения в условиях хозяйственной жизни общества. Изменения выражаются в технических изобретениях и открытиях, в изменении условий денежного обращения. Они протекают неравномерно и наиболее интенсивно выражены перед началом повышательных волн больших циклов и в их начале.

2. Повышательные фазы богаче крупными социальными потрясениями (революции, войны), чем периоды понижительных волн.

3. Понижительные фазы сопровождаются длительной депрессией в сельском хозяйстве.

4. Большие циклы экономической конъюнктуры выявляются в том же едином процессе динамики экономического развития, в котором выявляются и средние циклы с их фазами подъема, кризиса и депрессии.

Современный голландский экономист Ван Дейк, продолжая анализ экономических колебаний, выделил 5 длинных волн, три из которых совпали с волнами Н.Д. Кондратьева. Четвертая волна - 1945-1973 гг. - вызвана новым этапом НТР, развитием физики (расщепление ядра), космонавтики и химии (синтетические материалы). Пятая волна началась в 80-е гг. XX века и продолжается сейчас. Ее зарождение связано с пятым технологическим укладом где ведущие отрасли составляют программное обеспечение, вычислительная техника, телекоммуникации, информационные услуги.

Сегодня мир замер в ожидании новой шестой волны. Приблизительный прогноз ее существования - 2018-2060 гг. Возможно, она будет основана на конвергенции нано, био, информационных и когнитивных технологий. Мы также придерживаемся данного варианта. Но предполагаем, что это также будет связано и с BIG DATA & Data Mining, что легко объясняется тем, что с развитием IT-индустрии количество источников данных стремительно растёт и технологии их обработки становятся остро необходимыми и востребованными. Big Data будет заниматься проектами, направленными на повышение эффективности процессов маркетинга и продаж, оптимизации производства, логистики, управления рисками, планирования, управления персоналом и другими рабочими процессами различных бизнесов. Уже сегодня Яндекс открыл Big Data сервис для бизнеса. Сборная Германии выиграла Чемпионат Мира по футболу благодаря Big Data. Big Data начала завоевывать мир и должна стать в будущем одной из главных технологий

Список использованных источников: