

## СЕТЕВЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА



**Калужский Михаил Леонидович,**  
к. ф. н., доцент, факультет «Экономика  
и менеджмент», Омский государственный  
технический университет  
frsr@inbox.ru



**Карпов Валерий Васильевич,**  
д. э. н., профессор, директор, Омский филиал  
Финансового университета при Правительстве  
Российской Федерации  
omsk@vzfei.ru

Бурное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции спровоцировало возникновение новых форм продвижения товаров, потенциал развития которых пока еще не получил должного развития. Сегодня мы являемся свидетелями коренной трансформации методов и приемов маркетинга, обусловленных особенностями сетевых интернет-коммуникаций.

Это явление не просто открывает новые возможности для продвижения товаров в сети. Сетевые интернет-коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пере-

секается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений.

Перспективные формы электронной коммерции всегда ассоциировались с развитием компьютерных технологий. Данное обстоятельство объясняется тем, что компьютерные технологии гораздо ближе в институциональном отношении к традиционной экономике, чем виртуальные технологии интернет-коммуникаций. Однако компьютерные технологии лишь определяют условия сетевых технологий и электронной коммерции, но не более того. Эта составляющая сетевой эко-

номики в равной мере доступна всем участникам рынка и потому может учитываться, что называется, «при прочих равных».

Иначе обстоит дело с новыми формами продвижения товаров в сети Интернет. Тут действуют совершенно иные законы рыночного ведения и иные механизмы маркетинговых коммуникаций. Проблема заключается в том, что маркетинговые особенности сетевых интернет-коммуникаций до сих пор не получили должного отражения не только в методологии, но и в теории маркетинга.

Сегодня институциональная сторона сетевых маркетинговых коммуникаций в Интернете продолжает находиться вне поля зрения традиционных социально-экономических институтов. Развитие идет параллельно, почти не соприкасаясь и не пересекаясь. Здесь доминируют свои институциональные процессы, отражающие становление новых экономических отношений в новых (виртуальных) условиях экономической деятельности.

Отчасти описанная ситуация напоминает фантастический параллельный мир, где нет одного из измерений (географических расстояний) и действуют иные физические законы. Для такого мира неприменима обыденная

система координат. Здесь требуется совершенно иной инструментарий для анализа, основанный на понимании законов и реалий новой действительности. Положение усугубляется тем, что новый виртуальный мир развивается без оглядки на старый мир материального производства. Будучи фактически независимым от материальных факторов, он стремительно изменяется, легко трансформируясь в соответствии с изменениями запросов участвующих субъектов виртуальных взаимоотношений.

В компьютерной среде технологические новации на ближайшую перспективу легко прогнозируются, так как цикл от разработки и внедрения до массового использования компьютерных технологий достаточно длинен. В виртуальной среде и формы сетевых коммуникаций также во многом виртуальны. Это означает, что их возникновение напрямую не зависит от динамики развития компьютерных технологий.

Сетевые формы коммуникаций в Интернете возникают на основе спроса буквально из ничего. Сначала некто, не обладающий значительными материальными ресурсами, предлагает форму взаимоотношений пользователей Всемирной сети, а затем пользователи Интернета наполняют ее содержанием, вознося создателя на Олимп се-

тевого бизнеса. Поэтому экономический анализ маркетингового потенциала сетевых коммуникаций невозможен вне учета особенностей институциональной среды, определяющей особенности и методы продвижения товаров в сети Интернет. Теория маркетинга тут пока отстает от практики маркетинга.

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга.

**1. Социальные сети (*Social Networking Services*)** представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. Интернет-маркетинг при продвижении продукции здесь ориентируется на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

1. Содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место

жительства, интересы, образование, хобби и т. д.)

3. Возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях.

2. Возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т. д.

Первая социальная сеть *Classmates* (англ. — «Одноклассники») возникла в США еще в 1995 году<sup>1</sup>. Однако их бурное развитие началось лишь в 2003—2004 гг. с появлением социальных сетей *MySpace* и *Facebook*. Сегодня социальные сети все больше превращаются в ведущую сферу сетевых интернет-коммуникаций. По данным компании *ComScore* уже в 2011 году социальными сетями в мире пользовались 1,2 млрд человек (82% интернет-пользователей)<sup>2</sup>.

В России первые успешные социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» появились в 2006 году. Темпы роста популярности социальных сетей в России идут в русле общемировых показателей. По данным компании *ComScore* в 2011 году 88% пользователей Рунета имели аккаунты в социальных сетях, что лишь на 10% отстает от показателей США, Великобритании, Испании и ЮАР<sup>3</sup>.

Общая численность пользовательских аккаунтов российских

<sup>1</sup> Сайт социальной сети *Classmates*. — <http://www.classmates.com>.

<sup>2</sup> Приводится по: Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отчет. — С. 52.

<sup>3</sup> Там же.

социальных сетей по данным компании *J'son & Partners Consulting* в 2011 году составила 43,6 млн аккаунтов. Из них на социальную сеть «ВКонтакте» приходится 28,8 млн аккаунтов, на «Мой мир» («Mail.RU») — 18,6 млн, на «Одноклассники.ru» — 18,0 млн аккаунтов<sup>4</sup>.

Первичной ячейкой любой социальной сети является группа (круг и т. п.) — самоорганизующееся сообщество, объединенное общими интересами, целями или потребностями. Поэтому маркетинг в социальных сетях существенно отличается от маркетинга на специализированных сайтах продавцов. Он мало результативен, когда покупателей убеждают приобрести товар, но дает впечатляющие результаты при доверительном общении с клиентами.

Продавец, продвигающий в социальных сетях свои товары, сегодня уже не способен диктовать правила и условия участникам сети. Поэтому социальные сети нельзя рассматривать ни в качестве канала сбыта продукции, ни в качестве канала маркетинговых коммуникаций. Эффективность их использования определяется степенью вовлеченности продавца в процесс неформальной институционализации сетевого сообщества.

Для эффективного применения маркетинг в социальных сетях должен стать результатом осознанного выбора аудитории

по отношению к товару, бренду или производителю. Лишь в этом случае социальная сеть превращается одновременно в маркетинговую панель, инструмент продвижения и механизм обратной связи с целевой аудиторией.

Сегодня можно выделить как минимум три основные разновидности социальных сетей:

**1. Общеформатные социальные сети.** Такие сети предназначены для неформального общения пользователей (*Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и др.). Огромная аудитория делает общеформатные сети особенно привлекательными для использования в маркетинговых целях.

Общеформатные сети предоставляют пользователям большой набор маркетинговых инструментов интернет-маркетинга. Они идут в авангарде технического прогресса в этой сфере, предлагают пользователям широчайший ассортимент интернет-сервисов и мобильных технологий (*GPS*, *Bluetooth*, *Wi-Fi*, *Geo-IP* и др.).

Так, например, сервис «Таргет@Mail.ru», запущенный компанией *Mail.Ru Group* в 2011 году, предоставляет пользователям социальных сетей «Одноклассники» и «Мой мир» возможность таргетировать рекламу по географическим и демографическим параметрам,

а также по времени суток и дням недели<sup>5</sup>. Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает рекламодателям таргетинг по географическим и демографическим параметрам, социальному положению и сфере деятельности, а также по интересам пользователей<sup>6</sup>.

**2. Профессиональные социальные сети.** Такие сети предназначены для профессионального общения пользователей («Профессионалы.Ру», «RB.ru» и др.). Они идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде.

Профессиональные сайты также предоставляют пользователям возможности таргетирования рекламы. Ассортимент и возможности такого рода услуг несколько отстают от аналогичных параметров общеформатных сетей. Отчасти это можно объяснить спецификой аудитории, ориентированной на профессиональное общение. Поэтому основными инструментами интернет-маркетинга в профессиональных сетях являются открытые сообщества, онлайн-конференции, блоги и баннерная реклама.

Например, социальная сеть «Профессионалы.Ру» предлагает своим пользователям воспользоваться сервисом микро-рекламы для создания и разме-

<sup>4</sup> Там же. — С. 53.

<sup>5</sup> Сайт компании «Mail.Ru Group». — <https://target.mail.ru>.

<sup>6</sup> Сайт социальной сети «ВКонтакте». — <http://vk.com/ads>.

щения рекламных объявлений на страницах сети<sup>7</sup>. Таргетинг предусматривает выбор целевой аудитории и страниц сайта для размещения рекламы. Стандартные рекламные объявления, состоящие из 100 символов и небольшого (60 x 60 пикселей) изображения, отсылают посетителей на сайт рекламодателя.

3. *Социальные сети по интересам*. Преимущество социальных сетей по интересам заключается в их уникальности. Такие сети образуются для общения пользователей, объединенных общими интересами. Они представляют собой концентрированную целевую аудиторию для компаний, товары или услуги которых актуальны для аудитории сети. В этом смысле сети по интересам являют собой логическое завершение процесса эволюции тематических форумов.

В качестве примера можно привести российскую социальную сеть собаководов «Догстер»<sup>8</sup>. Помимо баннерной рекламы, рекламодатели имеют возможность размещать рекламные статьи, спонсировать мероприятия и участвовать в рассылке новостей. Для посетителей работает биржа щенков, есть доска объявлений, блоги и тематические форумы, регулярно организуются выставки собак. Все сделано для того, чтобы собаковод, единожды зарегистрировавшись на ресурсе, оставался там навсегда.

В электронной коммерции социальные сети способны решать сразу несколько маркетинговых задач:

1. Прямое общение с покупателями. Для большинства интернет-продавцов наличие аккаунтов в социальных сетях стало признаком солидности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «Оптимизация сайта под социальные сети» (англ. *Socialmediaoptimization*), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей.

Прямые контакты с целевой аудиторией в социальных сетях позволяют быстро и без посредников получать маркетинговую информацию непосредственно от самих потребителей, эффективно апробировать новые маркетинговые подходы, а также экономить время и деньги на традиционной рекламе. Используя социальные сети, продавцы могут не только самостоятельно продвигать товары, но и привлекать для этого энтузиастов из числа активных участников сетевых коммуникаций. Это выводит на новый уровень сам смысл коммуникативных отношений в маркетинге.

2. Формирование фан-клубов торговых марок. Объединения поклонников собственной торговой марки — идеальная среда для продвижения товаров через

Интернет. Поэтому сообщества приверженцев торговой марки при минимальных вложениях обладают большей маркетинговой эффективностью в сравнении с традиционной рекламой и *PR*.

В целом фан-клубы являются следующим этапом в развитии маркетинга в социальных сетях после прямых контактов. Их появление означает консолидацию пользователей под эгидой торговой марки или производителя, превращая сетевые сообщества в инструмент маркетинговой политики. Формирование таких групп происходит в социальных сетях как естественным, так и искусственным путем.

Искусственный путь подразумевает привлечение т. н. «лидеров общественного мнения» в лице популярных блогеров, журналистов и специалистов по связям с общественностью. Такая работа требует постоянного создания информационных поводов, вербовки и поощрения сторонников и т. д. Однако после превышения критической массы пользователей процесс становится автономным.

3. Инструмент прямых продаж. Использование социальных сетей в качестве инструмента организации прямых продаж свойственно в основном малому бизнесу. Некоторые его представители добиваются весьма существенных результатов за счет доверительности общения внутри социальной сети. Осо-

<sup>7</sup> Сайт социальной сети «Профессионалы.Ру». <http://professional.ru/info/adsfaq>.

<sup>8</sup> Сайт социальной сети «Догстер». — <http://cms.dogster.ru/about>.

бенность сетевых сообществ заключается в наличии объединяющих людей интересов, реализация которых подразумевает высокий уровень доверительного общения.

Социальные сети — идеальная среда для организации прямых продаж. Двигателем процесса становятся энтузиасты, приглашающие других членов сообщества объединяться в группы по интересам. Например, только в одной из трех групп социальной сети «ВКонтакте» псевдошоурума *ShopDaniel* по состоянию на 24.08.2012 было 160 188 членов<sup>9</sup>.

В других случаях даже без явных лидеров пользователи могут объединяться для совершения коллективных покупок (аналог потребительской кооперации). Например, в той же социальной сети «ВКонтакте» существует немало таких групп (молодые матери, любители джинсовой одежды и т. д.).

В качестве основных тенденций развития социальных сетей в России и в мире можно выделить следующее:

- 1) обязательное наличие социальной составляющей в социальных сетях;
- 2) приоритетное развитие специализированных социальных сетей;
- 3) расширение функциональных возможностей социальных сетей;

4) расширение коммерческой деятельности в социальных сетях;

5) взаимная интеграция социальных сетей.

Следует отметить, что социальные сети не просто инструмент интернет-маркетинга. В социальных сетях возникают совершенно новые, присущие только им формы электронной коммерции. Они выступают в роли как коммуникативной, так и институциональной сред, создающих условия для формирования новых видов предпринимательской деятельности в сети Интернет.

**2. Блоги** (от англ. *weblog* — интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельство превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Первопроходцем блогосферы стала американская компания *PyraLabs*, запустившая в 1999 году первый бесплатный сайт

*Blogger.com*. Сегодня этот лидирующий в мире блогговый сервис принадлежит компании *Google*<sup>10</sup>. Блогеры на нем могут самостоятельно зарабатывать деньги на размещении рекламы с помощью сервиса *AdSense*. В платформу сервиса интегрирована технология *Google-FriendConnect*, позволяющая объединять подписки читателей с разных сайтов.

Крупнейший блогосервис в России *LiveJournal* («Живой Журнал») по состоянию на 30 ноября 2011 года насчитывал только в русскоязычном сегменте 1,33 млн аккаунтов<sup>11</sup>. Ежегодно ЖЖ посещают 530 тысяч авторизованных пользователей<sup>12</sup>. Этот сервис позволяет встраивать в свои информационные материалы кнопки «Like» (*Facebook*), «Нравится» («ВКонтакте») и «+1» (*Google*), что значительно ускоряет процесс распространения информации в сети.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения. В этом заключается коренное отличие блогеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и мнение своего работодателя (редактора, владельца и т. д.). Тогда как блогеры целиком ориентированы на заин-

<sup>9</sup> См.: Социальная сеть «ВКонтакте». — [http://vk.com/showroom\\_shopdaniel](http://vk.com/showroom_shopdaniel).

<sup>10</sup> Интернет-сервис Blogger компании Google. — <http://www.blogger.com>.

<sup>11</sup> Сайт сетевого сообщества «Живой Журнал». — <http://www.livejournal.com>.

<sup>12</sup> Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отчет. — С. 55.

тересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам<sup>13</sup>.

Наибольшую маркетинговую ценность представляют блогеры с большой аудиторией, так или иначе совпадающей с целевой аудиторией заказчика. Таких блогеров можно разделить на две основные категории<sup>14</sup>:

1. Многотысячники — блогеры с многотысячной нецелевой аудиторией. Обычно это авторы материалов на общедоступные темы: отдых, политика, воспитание детей и т. п.

2. Отраслевые блогеры — блогеры, специализирующиеся на узкоотраслевой тематике. Обычно это сотрудники профильных компаний по личной инициативе или по распоряжению руководителя ведущие свои интернет-дневники.

Многотысячников нецелесообразно привлекать в качестве платных трансляторов коммерчески важной информации. Их главный недостаток заключается в отсутствии профессиональной компетентности в специфике продвигаемой продукции. Вместе с тем многие из них рассматривают ведение блогов в качестве важного источника доходов.

Отраслевые блогеры являются профессионалами в своей отрасли.

Поэтому именно они более способны к эффективному продвижению продукции в Интернете. Основная маркетинговая ценность отраслевых блогеров заключается во влиянии на целевую аудиторию. Единственная проблема состоит в поиске независимых блогеров, не связанных обязательствами с конкурирующими компаниями.

В качестве методов стимулирования блогеров далеко не всегда на первое место выходит денежное вознаграждение. Во многих случаях гораздо более эффективными могут быть реализация совместных проектов, передача товаров на тестирование и привлечение блогеров в качестве независимых экспертов. Блогосфера носит в первую очередь некоммерческий характер, а ее участниками движут не мотивы, связанные с извлечением прибыли, а мотивы, связанные с самореализацией<sup>15</sup>.

**3. Веб-форумы** представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать свое мнение.

Отклонение от заданной темы обычно запрещено правилами

форума и ведет к удалению сообщения или аннулированию аккаунта. За соблюдением правил следят модераторы (в рамках раздела) и администраторы (в рамках форума), которые могут редактировать, перемещать или удалять сообщения пользователей. В целом форум является саморегулирующимся сообществом пользователей, объединенных общими интересами.

Наибольшее маркетинговое значение имеют два вида веб-форумов<sup>16</sup>:

1. Корпоративные форумы, предназначенные для оперативной обратной связи с потребителями и контрагентами. Такие форумы могут быть эффективными только в случае действительного участия в их работе независимых специалистов и энтузиастов. Проблема заключается в низком уровне доверия независимых интернет-пользователей к информации корпоративных ресурсов.

2. Тематические форумы, создаваемые энтузиастами с целью объединения пользователей на основе общности интересов. Такие форумы требуют высокого профессионального уровня модераторов. Однако их эффективность гораздо выше из-за большего числа посетителей и повышенного уровня доверия интернет-пользователей.

<sup>13</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. — С. 15–16.

<sup>14</sup> Максимюк К.С. Новый Интернет для бизнеса. — С. 129.

<sup>15</sup> Там же. — С. 130–135.

<sup>16</sup> Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга. — С. 74, 77.

Ближе всего в традиционной теории маркетинга к понятию «форум» располагаются понятия «панель» и «потребительская конференция», используемые при проведении маркетинговых исследований. Особенность форума заключается в том, что здесь невозможен монолог продавца о достоинствах предлагаемых товаров и услуг. Модератор только задает тему для обсуждения, а собеседник в любой момент может присоединиться или выйти из обсуждения.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и несвойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи.

**4. Электронные доски объявлений** представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не

содержит торговых инструментов, не несет ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Электронные доски объявлений успешно конкурируют с торговыми площадками по числу зарегистрированных пользователей и числу посещений. Это вынуждает некоторые торговые площадки размещать на своих ресурсах собственные доски объявлений, как например электронная доска объявлений *Slando* на торговой площадке «Молоток.Ру»<sup>17</sup>.

Благодаря своей простоте и доступности электронные доски объявлений успешно действуют как в сфере *B2B*, так и в сфере *B2C*.

В сфере *B2B* наиболее показательным примером может служить Международный онлайн-каталог товаров и услуг All.Biz, содержащий информацию о коммерческих предложениях 985 тыс. компаний из 67 стран мира<sup>18</sup>. Помимо информации о товарах, этот сайт объявлений размещает информацию о торгово-промышленных выставках, выставочных центрах, курсах валют с автоматическим переводом на 26 языков мира, включая русский.

В сфере *B2C* наиболее показательным примером может служить запущенная в 2007 году крупнейшая в России электрон-

ная доска объявлений AVITO.ru, содержащая более 6,5 млн частных объявлений<sup>19</sup>. Помимо тематического поиска, сайт предоставляет возможность регионального поиска товаров и услуг. Эта услуга позволяет AVITO.ru успешно конкурировать с региональными досками объявлений. Несмотря на то, что сайт ориентирован на частные объявления, он представляет платные услуги по открытию интернет-магазинов на своей платформе.

Кроме того, следует отметить гибридные формы досок объявлений и специализированных информационных сервисов. Такой формой является справочный сервис 2GIS компании-разработчика электронных справочников ООО «ДубльГИС»<sup>20</sup>. По данным компании, 2,6 млн пользователей из более 182 городов России, Украины, Казахстана и Италии регулярно пользуются услугами сервиса. Свежие выпуски 2ГИС выходят ежемесячно в трех версиях: для мобильных телефонов, для персональных компьютеров и онлайн-версия в сети Интернет.

Бесплатный конечный продукт сервиса 2GIS включает в себя большой массив информации: номера телефонов, адреса, сайты и электронную почту предприятий и организаций, расписание их работы, карт населенных пунктов и маршрутов городско-

<sup>17</sup> Электронная доска частных бесплатных объявлений Slando. – <http://slando.ru>.

<sup>18</sup> Международный онлайн-каталог товаров и услуг All.Biz – <http://www.all.biz>.

<sup>19</sup> Сайт бесплатных объявлений AVITO.ru. – <http://www.avito.ru>.

<sup>20</sup> Сайт справочного сервиса ООО «ДубльГИС». – [www.2gis.ru](http://www.2gis.ru).

го транспорта. Все это делает 2G/S гораздо более востребованным, нежели традиционные рекламно-информационные издания.

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет-коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы. В институциональном смысле здесь мы имеем дело с типичным результатом сокращения транзакционных издержек. Причем не столько финансовых и материальных издержек, сколько затрат времени и усилий субъектов коммуникативных отношений, поскольку благодаря Интернету скорость и объем межличностных коммуникаций возрастают неимоверно.

Не удивительно, что новые возможности Всемирной Сети так или иначе используются пользователями, в том числе и для маркетингового продвижения товаров. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда Всемирной Сети нивелирует естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудиовизуальной информации и т. д.

Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный инструмент мар-

кетинга. Причина кроется в мультипликативном эффекте Интернета, позволяющего во много раз увеличить коммуникативные возможности каждого участника сетевых коммуникаций.

Незначительные в обычных условиях маркетинговые возможности межличностного не-профессионального общения при помощи сетевой мультипликации превращаются в мощнейший инструмент продвижения. Это обстоятельство превращает даже самые обычные сетевые коммуникации в один из самых эффективных инструментов маркетинга. Причем в такой инструмент, роль которого постоянно возрастает, а сам он стремительно изменяется, все время расширяя и углубляя сферу своего применения.



**СОДЕРЖАНИЕ****Д. Шевченко**

Современные тенденции и противоречия в высшем образовании:  
маркетинговая диагностика ..... 4

**Т. Степченко**

Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности»  
(на примере ЮФУ) ..... 13

**Г. Галкина**

Россия и федеральные округа: общие тенденции  
и индивидуальные особенности экономического развития  
(по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.) ..... 19

**И. Новиков, В. Ермакова**

Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых  
кондитерских изделий специализированного назначения ..... 28

**М. Калужский, В. Карпов**

Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга ..... 32

**В. Никишкин**

Маркетинговое образование: знакомство с международным опытом ..... 40

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда  
«Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета  
«Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., вице-президент –  
директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, декан факультета  
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС  
при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой  
маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-  
исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой  
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**Д. Шевченко**

### **Современные тенденции и противоречия в высшем образовании: маркетинговая диагностика**

Статья посвящена анализу рынка высшего профессионального образования России. Рассматривается состояние современного рынка образования. Последствия реформ Минобрнауки и вступления России в ВТО. Стоимость рынка ВПО.

**Ключевые слова:** высшее профессиональное образование в России; рынок ВПО; демографическая ситуация; тенденции на рынке ВПО; спрос и конкуренция на рынке ВПО; вступление России во Всемирную торговую организацию.

**Т. Степченко**

### **Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ)**

В очередной раз модернизируя образование, Министерство образования решило провести мониторинг вузов. Данная затея увенчалась «неуспехом» большого количества последних. В результате мониторинга многие вузы, в т. ч. и филиалы ЮФУ, стали «удовлетворять признакам неэффективности». Но признаки неэффективности – это отнюдь не неэффективность, и администрация ЮФУ предпринимает попытки продвигать свой бренд в сообщество пользователей образовательных услуг.

**Ключевые слова:** федеральный закон об образовании; мониторинг вузов; признаки неэффективности; Южный федеральный университет.

**Г. Галкина**

### **Россия и федеральные округа: общие тенденции и индивидуальные особенности экономического развития (по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.)**

В статье рассматриваются проблемы устойчивого развития территорий РФ во взаимосвязи с маркетинговой концепцией управления экономикой. Определяется значение системы мониторинга федеральных округов в структуре комплексного регионального мониторинга. Анализируются общие тенденции и индивидуальные особенности развития России и федеральных округов по социально-экономическим и экологическим показателям. Проводится классификация федеральных округов по степени соответствия изменениям экономической ситуации в России, как по общим тенденциям, так и по численным значениям показателей.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; федеральный округ; маркетинговая концепция; региональный мониторинг; социально-экономические и экологические показатели.

**И. Новиков, В. Ермакова**

### **Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения**

В статье проанализированы потребительские предпочтения в отношении сахаристых кондитерских изделий, в том числе специализированного назначения, среди жителей г. Барнаула Алтайского края. Обоснована целесообразность расширения ассортимента сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения, подтверждена актуальность разработки новых рецептур, содержащих биологически активные вещества.

**Ключевые слова:** специализированные продукты; обогащенные продукты; сахаристые кондитерские изделия; биологически активные вещества.

**М. Калужский, В. Карлов**

### **Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга**

В статье рассматриваются особенности применения сетевых коммуникаций для продвижения товаров в Интернете. Широкое развитие интернет-технологий превратило социальные коммуникации в самостоятельный инструмент маркетинга. Авторы классифицируют и анализируют возможности использования сетевых интернет-коммуникаций в маркетинговой среде.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; маркетинг; интернет-маркетинг; социальные коммуникации; социальные сети; сетевые коммуникации.

---

## SUMMARIES

**Dmitriy Shevchenko**, doctor of economic sciences, professor, head of chair Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities.

### **Modern Trends and Controversies in Higher Education: Marketing Diagnostics**

This article analyzes the market of higher education in Russia. The state of modern education market. Effects of the Ministry of education reforms and Russia's accession to the WTO. The market value of HPE

**Keywords:** higher professional education in Russia, VPO market, demographics, HPE market trends, demand and competition in the VPO, Russia's entry into the World Trade Organization.

**Tatyana Stepchenko**, candidate of Economics, Assistant Professor of Economy and Management Chair, Volgodonsk Institute of South Federal University

### **Promotion of a Brand of Higher Education at an Angle of «Inefficiency Criteria» (on an example of South Federal University)**

Trying to modernize the education system once again, Ministry of Education carried out monitoring of higher education. This event crowned «failure» of a large number of the last. As a result of monitoring many high schools including some branches of South Federal University steel «satisfy to inefficiency signs». But inefficiency signs are not an ineffectiveness. The South Federal University's high management makes attempts to promote the SFU brand in the community of educational services customers

**Keywords:** federal law «Education»; monitoring of high schools; inefficiency signs ; brand; South Federal University.

**Galina Galkina**, Assistant professor, Moscow Institute of State and Corporate governance

### **Russia and the Federal Districts: General Trends and Individual Features of Economic Development (According to the Monitoring Results for the Period from 1998 to 2010)**

The article considers the problems of sustainable development of territories of the Russian Federation in connection with the marketing concept in the management of the economy. Author determines the value of the monitoring system of Federal districts in the structure of the integrated regional monitoring and analyses the General trends and individual features of the development of Russia and Federal districts on socio-economic and environmental indicators. The article considers the classification of Federal districts in the degree of conformity changes in the economic situation in Russia both on the General trends and the numerical values of the indicators.

**Keywords:** sustainable development; federal districts; marketing conception; regional monitoring; socio-economic and ecological indicators.

**Ivan Novikov**, Mineral water, brewing, wine and liqueur-vodka products, drinking water certification expert. LLC «Altay Branch of Food Stuff and Service Certification»;

**Victoria Erdakova**, Professor, Assistant Head of the Chair «General Chemistry and Goods Assessment» Biysk Technological Institute (branch) Altay State Technical University

### **Consumer Preferences Analysis to Special-Purpose Sugar Confectionery**

Consumer Preferences to Sugar Confectionery including special-purpose one among Barnaul population, Altay region are under consideration. Expansion of special-purpose sugar confectionery assortment is substantiated; urgency of the elaboration of new compounding that contain bioactive substance is confirmed.

**Keywords:** special-purpose food stuff; enriched food stuff; sugar confectionery; bioactive substance.

**Mikhail Kaluzhsky**, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University;

**Valery Karpov**, Doctor of Economics, Professor, The director of Omsk branch of Financial University at the Government of the Russian Federation

### **Network Internet-Communications as an Instrument of Marketing**

The article is about the features of application of network Internet-communications for advancement of the goods. Wide development of Internet technologies has transformed social communications into the independent tool of marketing. Authors classify and analyze possibilities of use of network Internet-communications in the marketing environment.

**Keywords:** e-commerce; marketing; Internet-marketing; social communications; social networks; network communications.