

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мезоэкономика: учеб. пособие / под ред. И. К. Ларионова, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2005. 444 с.
2. Мезоэкономика переходного периода: рынки, отрасли, предприятия / под ред. Д. С. Львова и др. М.: Наука, 2001. 516 с.
3. Иншаков О. В., Лебедева Н. Н. Знакомая и незнакомая мезоэкономика // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник. Вып. 2. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. 288 с.
4. Институциональные особенности, модели кластеризации и развитие инновационных мезоэкономических систем / Л. С. Марков, М. А. Ягольницер, В. М. Маркова, И. Г. Теплова // Регион: экономика и социология. 2009. № 3. С. 3—18.
5. Энгельгардт А. Н. Из деревни: 12 писем, 1872—1887. М.: Мысль, 1987. 638 с.

REFERENCES

1. Mesoeconomics: Proc. Benefit / ed. by I. K. Larionov, 2nd ed. M.: Dashkov & K, 2005. 444 p.
2. Mesoeconomics transition: markets, industries and enterprises / ed. by D. S. Lvov et al. M.: Nauka, 2001. 516 p.
3. Inshakov O. V., Lebedeva N. N. Familiar and unfamiliar Mesoeconomics // Economy of the region: problems, searches, perspectives: Yearbook. Vol. 2. Volgograd: VolSU Publishing House, 2002. 288 p.
4. Institutional features, clustering model and the development of innovative systems mesoeconomic / L. S. Markov, M. A. Yagolnitsir, V. M. Markov, I. G. Teplova // Region: Economics and Sociology. 2009. № 3. P. 3—18.
5. Engelhardt A. N. From the village: 12 letters, 1872—1887. M.: Thought, 1987. 638 p.

УДК 339.138**ББК 65.291.34****Bikmetov Evgeniy Yurevich,**

doctor of sociological sciences, professor, professor
of the department of management and marketing
of Ufa State Aviation Technical University,
Ufa,
e-mail: bicprof@mail.ru

Бикметов Евгений Юрьевич,

д-р социол. наук, профессор, профессор кафедры
менеджмента и маркетинга Уфимского государственного
авиационного технического университета,
г. Уфа,
e-mail: bicprof@mail.ru

Kasimova Elina Radikovna,

candidate of sociological sciences, associate professor
of the department of management and marketing
of Ufa State Aviation Technical University,
Ufa,
e-mail: elinus@mail.ru

Касимова Элина Радиковна,

канд. социол. наук, доцент кафедры менеджмента
и маркетинга Уфимского государственного
авиационного технического университета,
г. Уфа,
e-mail: elinus@mail.ru

Kuznetsova Elena Vladimirovna,

candidate of sociological sciences, docent,
associate professor of the department of management
and marketing of Ufa State Aviation Technical University,
Ufa,
e-mail: 5kuznetsova@mail.ru

Кузнецова Елена Владимировна,

канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры
менеджмента и маркетинга Уфимского государственного
авиационного технического университета,
г. Уфа,
e-mail: 5kuznetsova@mail.ru

Ruvenny Igor Yaroslavovich,

candidate of economic sciences, docent,
associate professor of the department of management
and marketing of Ufa State Aviation Technical University,
Ufa,
e-mail: ruvenny@mail.ru

Рувенный Игорь Ярославович,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента
и маркетинга Уфимского государственного
авиационного технического университета,
г. Уфа,
e-mail: ruvenny@mail.ru

РЕФЕРЕНТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**REFERENT MARKETING AS AN INNOVATIVE COMMUNICATION TECHNOLOGY OF INTERACTION WITH THE CONSUMERS**

В статье рассматриваются сущность и содержание референции как одного из способов влияния на потребительское поведение. Современное потребление понимается как социокультурный процесс производства знаков-символов и обмена ими. Показана роль информационно-коммуникационных маркетинговых технологий в социально-психологическом механизме идентификации современной лич-

ности. Исследуются возможности и границы применения референции в маркетинговом управлении. Обосновывается понятие «референтный маркетинг», которое конкретизируется в рамках предлагаемой модели. Выделяются основные формы проявления и реализации референтного маркетинга: WOM-технологии, имидж и репутация организации, положительные отзывы со стороны независимых

организаций, формы продвижения, обучающие средства.

The article examines the essence and content of the reference as one of the ways of influencing the consumer's behavior. Modern consumption is understood as a socio-cultural process of production and exchanging of signs and symbols. The role of information-communication marketing technologies in the socio-psychological mechanism of identification of a modern person is shown. The possibilities and application limits of the reference in marketing management are explored. The notion of «referent marketing» is substantiated and specified within the proposed model. The main forms of appearance and implementation of the referent marketing are emphasized: WOM-technology, image and reputation of a company, positive feedbacks from independent organizations, forms of promotion and training tools.

Ключевые слова: потребление, коммуникационные технологии, социальная идентификация, референция, маркетинговое управление, поведенческий маркетинг, реферальный маркетинг, референтный маркетинг, модель референтного маркетинга, WOM-технологии.

Keywords: consumption, communication technologies, social identification, reference, marketing management, behavioral marketing, referral marketing, referent marketing, referent marketing model, WOM-technology.

Изменения, произошедшие в социальной и экономической структуре общества, новая социокультурная и информационная реальность оказывают влияние на массовое сознание, образ и стиль жизни, следовательно, на характер потребительского поведения. В современном обществе потребление рассматривается не только как утилитарный процесс, связанный с удовлетворением витальных потребностей, но и как социокультурный процесс, способ производства знаков-символов, имиджей как средств символического обмена, с помощью которых мыслит и оперирует человек. Ж. Бодрийяр отмечает, что вещи благодаря рекламному воздействию превращаются в универсальную систему социальной маркировки, принимающей во внимание не утилитарные свойства вещей, а их внешние признаки. Потребление выступает систематическим актом манипуляции знаками, а чтобы превратиться в предмет потребления, сам предмет изначально должен стать знаком. Постепенно из потребляемых знаков складывается язык, который позволяет значимо общаться с окружающими. Потребление, по определению Бодрийяра, есть активный модус отношения не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, на нем зиждется вся система нашей культуры [1, с. 213]. Знаки не указывают на скрытую за ними реальность, а только симулируют ее. Наблюдается процесс символического обмена. В процессе маркетинговых коммуникаций формируются мифологизированные конструкции, предназначенные для социального употребления, в которые верит современный человек. В итоге потребляемые знаки («симулякры») превращают человеческую жизнь в симуляцию, манипуляцию знаками. Теоретические выводы Ж. Бодрийяра имеют для исследования управления потребительским поведением с применением коммуникационных технологий особое методологическое и этическое значение. В связи с этим отметим, что индивид часто не замечает своей тождественности с социальной средой, в которой протекает его жизнедеятельность.

В теории и практике маркетинговой деятельности, ориен-

тированной на потребителя благ, необходимо исходить из признания его ведущей позиции не только как получателя благ, но и как партнера в создании, воспроизводстве ценностей, исполняющего и другие социальные, экономические роли, влияющие на развитие бизнеса. Новейшие информационно-коммуникационные технологии позволяют личности, освоившей их, выстраивать общение с производителями и продавцами, обогащая опыт, необходимый компаниям для определения своих конкурентных стратегий. Изменение темпов жизни и постоянное увеличение количества информации, в которой необходимо ориентироваться потребителю, усложняет процесс выбора и принятия решения, поэтому он вынужден искать одобрение у компетентных и значимых для него людей. Отсюда актуализируется применение в поведенческом маркетинге социолого-психологических знаний в области референции. В основе референтных отношений лежит социально-психологический механизм идентификации. Социальная идентификация связана с обретением идентичности, актом ее распознавания. Человеку присуща потребность интегрироваться в общность, социальную группу, соотносить себя с ценностями, символами, стандартами, нормами поведения (в том числе потребительского) их представителей. Идентификация имеет коммуникативный характер. В данном процессе индивид занимает определенную социальную позицию, то есть позицию, уже занятую «значимыми другими». Общество, социальная группа представляют сложное социальное окружение индивида, в создании которого последний соучаствует благодаря повседневной коммуникации с другими индивидами. В то же время окружение постоянно формирует необходимые для этой коммуникации качества индивида.

Т. Вебленом было выявлено такое социально-экономическое явление, как престижное или демонстративное потребление [2]. Г. Салливан рассматривает существование и влияние «значимого другого», в соответствии с которым человек всегда ориентируется на свое окружение, признавая его в качестве объекта для подражания, то есть референта [3]. «Диффузная модель» Э. Роджерса [4] предполагает распространение новой идеи, ценности, нормы, начиная с охвата небольшой группы и доходя до «критической массы». Интенсивность диффузного распространения информации связана с доверием или недоверием к источникам диффузии, то есть субъектам и средствам референции. Так товары, рекомендованные референтами, распространяются гораздо быстрее (это объясняется «эффектом гало»), так как они воспринимаются потенциальными потребителями как уже одобренные, проверенные и безопасные [5]. Сам термин «референтная группа» был введен в научный оборот Г. Хайменом для обозначения социальных общностей, реальных или воображаемых, под воздействием которых индивиды постоянно оценивают ситуацию и свое поведение [6].

Стереотип является субъективным фактором референции, определяющим особенности восприятия референта и информации, исходящей от него. Под влиянием информации о событиях, фактах, а не непосредственного наблюдения за ними, в сознании человека складываются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире, «картинки в наших головах», или стереотипы [7, с. 50]. Стереотип задает вектор типичного восприятия, оценки, отношения личности к вещам и другим людям и социальным группам, следовательно, формирует определенные (контролируемые и неконтролируемые) стандарты потребительского поведения.

Мы придерживаемся взгляда на референцию как процесс, осуществляемый на основе сложившихся общественных отношений с помощью средств коммуникации в целях стимуляции социальных функций и трансформации ценностных устано-

вок потребителей референции. Референтная коммуникация осуществляется в виде советов, консультаций, подсказок, наставлений, порицаний и т.п., в непосредственной или опосредованной форме, имеет неформальный или формальный характер [8, с. 34]. Диалектический характер данного процесса состоит в том, что в информационном пространстве субъекты становятся более уязвимыми и открытыми для референтного воздействия различного уровня и с разных сторон. Одновременно субъекты сами выступают в роли референтов, оказывая влияние на сознание и поведение других участников референтных отношений, являющихся частью информационного поля. Референтные отношения чаще всего имеют прямую направленность влияния референта на потребителя референции, но в некоторых случаях потребитель, имеющий активные жизненные позиции и прогрессивные взгляды, может оказывать обратное влияние на референта. Возможны ситуации, когда референт занимает пассивную позицию и может вообще не знать о том, что оказывает референтное влияние.

Теоретический и прикладной потенциал исследования отношений референции дает основание применения накопленных знаний в области поведенческого маркетинга, связанного в первую очередь с управлением отношениями потребителей. По нашему мнению, референтный маркетинг предоставляет возможность обобщить знания о референции и адаптировать их к задачам маркетингового управления, особенно его коммуникационной составляющей. Маркетинг, как известно, означает деятельность, направленную на удовлетворение потребностей людей, независимо от факторов, вызывающих возникновение этих потребностей. А референтный маркетинг призван способствовать осознанию и удовлетворению этих потребностей. Людям свойственно активно обсуждать товары и услуги, которыми они пользуются. Существует достаточно большое число подражающих клиентов, то есть людей, для которых важную роль в потреблении играет мнение других, в частности знакомых и значимых для них личностей. Подражающие клиенты затрудняются сделать выбор полностью самостоятельно и могут сомневаться в необходимости приобретения даже понравившегося товара, но если ознакомятся и одобрительно воспримут отзывы, то с высокой вероятностью совершат покупку.

В течение последних лет активно используется понятие «реферальный маркетинг», которое созвучно предлагаемому нами понятию «референтный маркетинг». Реферальный маркетинг представляет собой процесс распространения информации о товаре или услуге в интернет-среде в отношениях с уже существующими клиентами без прямой рекламы, но с использованием эффекта «сарафанного радио». Реферальный маркетинг основан на использовании активности рефералов, которые получают вознаграждение за привлеченных клиентов. Рефералом может быть любое физическое лицо, поэтому фактически на привлечение клиентов может работать большое число торговых агентов без дополнительных расходов со стороны заказчика. Реферал — это участник партнерской программы, зарегистрировавшийся по рекомендации другого участника. Такой подход широко распространен в Интернете и предполагает регистрацию на сайтах, предоставляющих различные услуги [9]. Реферальный маркетинг ориентирован прежде всего на референтное влияние в интернет-продажах. Поэтому для более широкого обозначения маркетингового управления референтными отношениями необходимо ввести понятие, не связывающее референцию исключительно с заработком в Интернете. Таким понятием может стать «референтный маркетинг», призванный обозначить комплексный подход к управлению всеми референтными отношениями в рамках поведенческого марке-

тинга, который, как известно, представляет собой деятельность по управлению поведением индивидов, групп и организаций при их взаимодействии с субъектами рынка на основе принципов маркетинга. Родственным, но не тождественным, на наш взгляд, понятию референтного маркетинга можно считать понятие контент-маркетинга, под которым понимается «совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов» [10, с. 58].

Референтный маркетинг нами определяется как маркетинговый подход к формированию и развитию массового сознания, основанный на механизме социальной идентификации и изменяющий посредством обмена мнениями поведение потребителей с целью более полного удовлетворения их потребностей. В качестве объекта референтного маркетинга следует рассматривать практическое неспециализированное знание различных социальных групп, необходимое им в повседневной жизни для оптимизации своего потребительского поведения, а предметом — коммуникативные отношения в виде обмена информацией о потребительском опыте.

Целью референтного маркетинга является усиление влияния на сознание потенциальных и реальных потребителей целенаправленно регулируемых условий и факторов и уменьшение влияния стихийных, случайных факторов. Поставленная цель может быть достигнута путем реализации основных функций референтного маркетинга:

- функция продвижения образа жизни и формирования модных тенденций состоит в формировании так называемого мейнстрима в потреблении, то есть преобладающего направления в потреблении определенных благ в определенный период времени;

- символическая функция реализуется через систему вербальных и невербальных знаковых средств, формируя образ мышления потребителей;

- информационно-просветительская функция заключается в информировании из заслуживающих доверия источников о новых для потребителя продуктах, раскрывающем их ценность, имеет развивающий характер, помогая разобраться в разнообразии предложений на рынке;

- ценностно-нормативная функция выражается с помощью системы аксиологических характеристик, проявляется в разнообразных фактах, которые приобретают ценностное значение, отражаясь в сознании потребителей, выступает регулятором потребительского поведения, что в итоге приводит к более рациональному расходованию средств, заработанных в ходе трудовой деятельности, и преодолению соблазнов-ловушек, расставляемых обществом потребления;

- поведенческая функция проявляется в том, что референтность является источником спонтанной организованности, способом групповой самоорганизации, посредством которого осуществляется регулирование поведения человека в группе на основе как групповых норм поведения, так и выбора им для себя референтных групп в качестве эталона.

Модель референтного маркетинга базируется на следующих основных принципах: ответственности за социально-психологические последствия оказываемого влияния, системности и планирования. Данная модель основана на объективно существующей потребности людей в референтном влиянии для реализации их латентных неудовлетворенных потребностей. Референтный маркетинг способствует переходу этих потребностей в открытую удовлетворенную форму, формируя тем самым и новые референтные группы. Основными мотивами референтного поведения выступают:

- недостаточное знание о новых продуктах, процессах, тенденциях;
- отсутствие опыта, неуверенность в себе, незнакомая обстановка;
- стремление соответствовать образцу, быть не хуже остальных и соответствовать социальному эталону;
- желание снизить степень риска и ответственности за принятое решение;
- необходимость одобрения окружающих людей.

Роль референтов выполняют те субъекты, которым потребители референции доверяют, полагаются на их авторитет и опыт. Большое доверие вызывают референты, ведущие схожий образ жизни, имеющие близкие интересы и склонные к родственной внутренней мотивации.

В референтном маркетинге необходимо учитывать влияние как объективных, так и субъективных условий, формирующих референтное поведение. Объективными условиями является весь спектр общественных отношений, включающий социальные, экономические, духовно-культурные, политические и технологические компоненты. К субъективным условиям относятся потребности, мотивы, интересы, установки и стереотипы индивидуума или группы. Субъектами референтного маркетинга могут выступать представители как коммерческих, так и некоммерческих организаций, в том числе органов власти. Референтами могут являться авторитетные и значимые источники формального и неформального мнения, в частности индивидуальные источники (суперлидеры и простые лидеры общественного мнения, эксперты, консультанты, трендсеттеры) и групповые источники (родственники, друзья и коллеги по работе, поставщики, посредники, партнеры по бизнесу, общественные организации и органы власти).

В предлагаемой нами модели выделяются лидеры мнений

(авторитетные и значимые личности в своих кругах общения), которые являются связующим звеном между референтом и потребителем референции. В модели рассматриваются две разновидности коммуникационных каналов референтного влияния: межличностные и опосредованные (средства массовой информации). Референты передают по коммуникационным каналам сообщения в одной из следующих форм: совет, рекомендация, консультация, отзыв, проповедь, претензия, экспертное заключение, обзор, репортаж, рецензия, лайк, репост, хэштег и т. п.

Объектом референтного влияния являются конечные потребители товаров и услуг, которые в процессе удовлетворения своей потребности становятся и потребителями референции. В модели референтного маркетинга именно от потребителя идет обратная связь к референту и субъекту маркетингового управления. На основе показателей результативности референтного влияния для потребителя референции он оценивает, насколько полезным было референтное влияние, с помощью которого была удовлетворена потребность, а также степень удовлетворенности и, как следствие, доверия к референту.

Субъект управления выстраивает обратную связь с потребителем и на основе индикаторов результативности референтного маркетинга определяет: уровень осведомленности потребителей, уровень узнаваемости, лояльность (приверженность).

Предлагаемая модель референтного маркетинга схематично представлена на рис.

Наиболее характерными и распространенными формами проявления и реализации референтного маркетинга следует считать: WOM-технологии, имидж и репутацию организации, положительные отзывы со стороны независимых организаций, формы продвижения, обучающие средства.

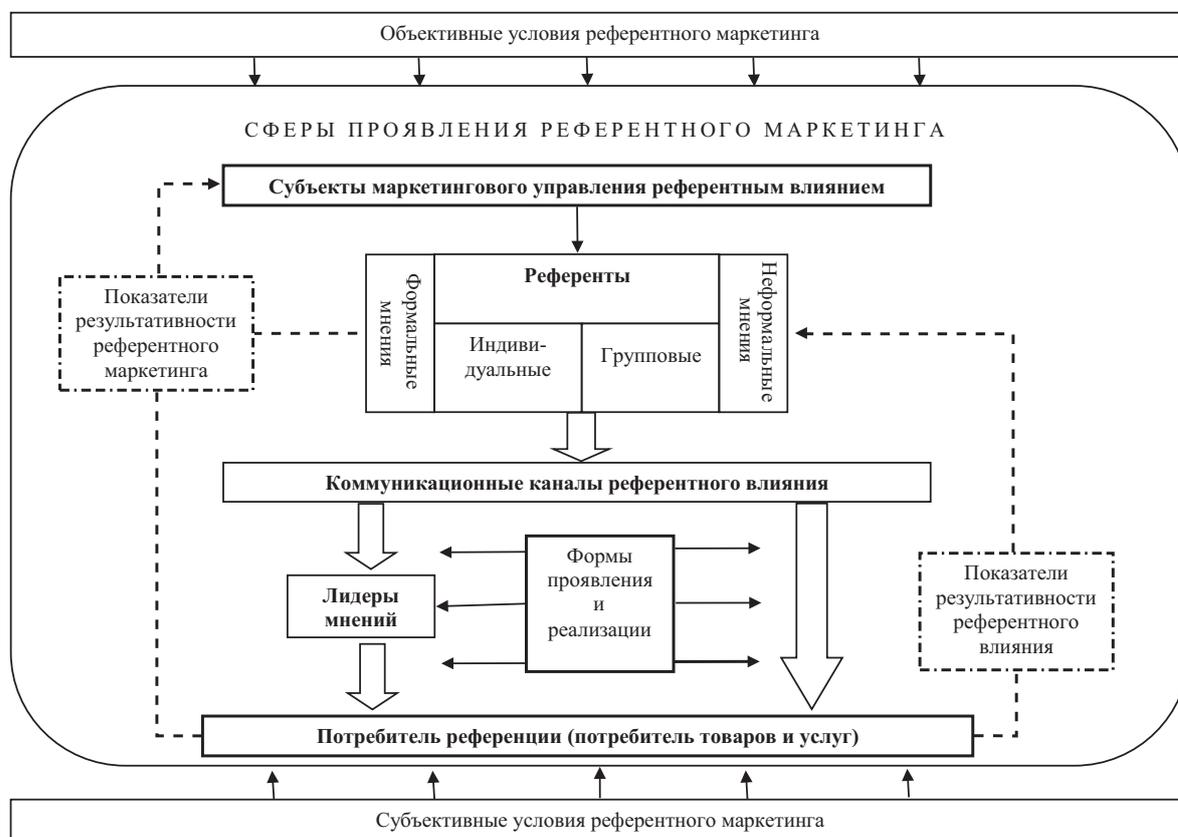


Рис. Модель референтного маркетинга

Обозначения: \Rightarrow — передача сообщения, $-\ - \Rightarrow$ — обратная связь.

1. В референтном маркетинге очень важны отзывы конкретных людей об организации. Люди доверяют своим близким, которые не заинтересованы в том, чтобы приукрашивать действительность. Если у кого-то был опыт общения с организацией, то они расскажут потенциальному клиенту о том, насколько качественное обслуживание было предоставлено. *WOM (Word of Mouth Advertising)* — это коммуникации «из уст в уста», «сарафанное радио», то есть продвижение в ходе повседневного общения. *WOM* преподносит сообщение так, что появляется желание поделиться новостью с другими людьми. Это стихийно возникающий и саморазвивающийся процесс передачи информации от человека к человеку. Он основан на сильных человеческих эмоциях. Люди делятся информацией, когда происходит то, чего они не ожидали. Другим участникам этого процесса не обязательно получать эмоции самостоятельно. Достаточно, чтобы они доверяли первоисточнику. *WOM*-технологии используют уже существующие социальные группы и объединения для распространения информации и повышения узнаваемости организации.

Таким образом, *WOM*-технология:

- формирует доверие;
- помогает лучше понять потребителя, идентифицировать целевую аудиторию и действовать целенаправленно;
- позволяет получить советы по улучшению непосредственно от потенциальных покупателей;
- информирует целевую аудиторию о новинках, изменениях, ассортименте товаров и услуг;
- инициирует активное обсуждение организации, делает ее более узнаваемой;
- осуществляет стимулирование клиентов.

Распространенные *WOM*-технологии представлены в табл.

2. Эффективность референтного маркетинга повышается в том случае, когда репутация организации положительная. Клиент среди других критериев сравнения всегда выделяет репутацию. Репутация складывается из того, каким образом организация выполняла свои обязанности по отношению к клиентам, как вела себя с конкурентами, как взаимодействовала с поставщиками. Корпоративная репутация — ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у клиента. Процесс формирования репутации может происходить стихийно, а может быть продуманным управлением репутацией, когда организация понимает, какой тип коммуникации и с какой целевой аудиторией ей необходимо использовать.

Таблица

Классификация видов *WOM*-технологий

Наименование	Механизм
«Шумовой» маркетинг (<i>Buzz Marketing</i>)	Использование событий развлекательного характера и новостей, вызывающих резонанс и побуждающих людей говорить о том или ином продукте
«Вирусный» маркетинг (<i>Viral Marketing</i>)	Создание информационно-развлекательных сообщений, распространяемых с помощью электронных средств
Маркетинг сообществ (<i>Community Marketing</i>)	Информационная поддержка и активное участие в сообществах сфокусированной направленности, интересующихся конкретной группой продуктов
«Локальный» маркетинг (<i>Grassroots Marketing</i>)	Установление контактов, мотивация и стимулирование «типичных» покупателей на поддержку организации и рекламу бренда

Окончание табл.

«Проповеднический» маркетинг (<i>Evangelist Marketing</i>)	Выделение наиболее преданных и активных потребителей, которые способны занять ведущую роль в распространении информации об организации
«Сэмплирование продуктом» (<i>Product Seeding</i>)	Передача образцов продукта, информационных материалов потребителям во время личных встреч, вечеринок, флешмобов и т. д.
Событийный маркетинг (<i>Event Marketing</i>)	Продвижение продукции организации путем привлечения целевой аудитории к участию в реальном или виртуальном событии
Программа позитивных отзывов (<i>Referral Programs</i>)	Размещение положительных отзывов об организации и ее продукции в Интернете и в офисе
Создание интересных сообщений (<i>Conversation Creation</i>)	Забавная реклама, необычные сообщения, то есть информация, созданная для эффекта <i>WOM</i>
Маркетинг воздействия (<i>Influencer Marketing</i>)	Воздействие на лидеров мнений, которые с большой вероятностью влияют на выбор потребителями тех или иных продуктов

3. Для клиентов важно мнение авторитетных независимых организаций. Это могут быть отзывы в СМИ, которые являются результатом проводимых экспериментов, исследований. Например, в журналах публикуются рейтинги. Если журнал пользуется спросом, то статья или даже упоминание организации станут неплохой рекламой, будут способствовать как первичному, так и повторному обращению. Также в качестве независимых организаций могут выступать специальные рейтинговые агентства. Это самый серьезный уровень независимых исследований. Поэтому престижное место в рейтинге будет способствовать референтному влиянию. Широко публикуемые рейтинги являются не только инструментом маркетинга, но и инструментом формирования имиджа, так как содержат информацию о статусе организации относительно конкурентов, об имидже региона в целом [11]. Рейтинги содержат следующую информацию:

- для партнеров — о потенциальных возможностях организации (используются для принятия решений о сотрудничестве);
- для организации — о собственных сильных и слабых сторонах (используются для корректировки собственной стратегии);
- для общественности — о ситуации в сегменте рынка (используются для формирования общественного мнения).

4. Системно организованная политика продвижения в значительной степени способна стать референтной. Именно эмоциональный фактор часто является решающим при выборе. Потребитель редко проводит полноценный анализ всех предложений на рынке. В основном свой выбор он делает на основе рекомендаций или собственных представлений о степени комфорта сотрудничества с организацией. Основными коммуникационными технологиями в продвижении являются, как известно, *ATL* и *BTL*.

В *ATL* включаются следующие методы и приемы: традиционная реклама, спонсорство и участие в благотворительных мероприятиях, *celebrity* — привлечение в рекламу знаменитых людей, публикации в СМИ (новости, пресс-релизы, заказные статьи, интервью).

BTL-коммуникация становится все более эффективным инструментом, который вовлекает людей во взаимодействие,

пробуждает интерес к происходящему и очень полезен для программ лояльности. Цель *BTL* — максимальное приближение продукта к потребителю с минимизацией затрат. Смысл *BTL* в том, чтобы определить места, где собирается максимальное количество потенциальных покупателей. После определения таких мест разрабатываются мероприятия для воздействия на потенциальных потребителей. Основные особенности *BTL*-мероприятий: место воздействия должно быть приближено к месту продажи, индивидуальная, личностная направленность рекламного сообщения, предоставление возможности покупателю попробовать или проверить продукт в действии.

Виды *BTL*-мероприятий:

— промоакции (дегустации, сэмплинг, раздача образцов и рекламных материалов, проведение лотерей и конкурсов, обмен товаров конкурента на рекламируемый товар, презентации, флешмобы, консультации и т. д.);

— *POP (Point of Purchases)* — распространение рекламных материалов в местах продажи с целью увеличения продаж в конкретной торговой организации (дисплеи, воблеры, шельф-толкеры, лайтбоксы, мобильные стенды);

— *trade promotion* — мероприятия, нацеленные на стимулирование торговой сети (стимулирование торгового персонала, программы повышения лояльности партнеров);

— *product placement* — использование игровых кинофильмов, других произведений искусства для продвижения товаров.

5. Обучающие средства (обучающий маркетинг, интрамаркетинг, коучинг). Обучающий маркетинг — это форма маркетинга, которая предполагает, что организация обучает своих

клиентов чему-то полезному. В процессе обучения с помощью курсов, видео- и аудиокниг, семинаров осуществляется референтное влияние и повышается лояльность к организации со стороны клиентов. Лояльным клиентам легче продавать товары и услуги, о которых в начале обучения они даже не знали. Обучающий маркетинг создает возможность готовить будущий рынок за счет «обучающей модели контактов послезавтрашнего дня». Он включает работу с подрастающим поколением, которое уже является аудиторией, но пока не располагает собственными средствами. Основная цель — подготовить для себя будущих клиентов. Интрамаркетинг (когнитивный маркетинг) выражается формулой: «Управлять сферой коллективного сознания не могут даже диктаторы, но с пользой сотрудничать с ней может и маленькая фирма» [12]. Интрамаркетинг позволяет выстроить вокруг организации позитивное коллективное восприятие и развивает его. Актуальным в последнее время становится и коучинг — интенсивные обучение и тренинги, позволяющие обучаемым самореализоваться в социальном, личностном, творческом и профессиональных планах. Коуч создает условия для развития личности, повышения ее мотивированности в процессе референтного влияния.

Таким образом, предлагаемое авторами моделирование маркетингового управления референтным влиянием в виде концепции референтного маркетинга позволяет систематизировать комплекс разнообразных форм и средств коммуникативных отношений, заключающихся в обмене информацией о потребительском опыте, используя синергетический эффект, интегрировать их в комплексной маркетинговой политике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 233 с.
2. Веблен Т. Теория «праздного класса» / пер. с англ., вступит. статья С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
3. Блум Г. Психоаналитические теории личности. Салливан: эмпатия и значимый другой. М.: КСП, 1996. 243 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://psylib.org.ua/books/blumg01/txt03.htm> (дата обращения: 14.03.2015).
4. Роджерс Э. Коммуникации в организациях: пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс. М.: Экономика, 1980. 176 с.
5. Линдстром М. «Вынос мозга!» / пер. Н. Макарова. М.: Эксмо, 2012. 440 с.
6. Hyman H. H. Reflections on reference group // Oxford Journals: The Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. P. 385.
7. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
8. Голиков В. Д., Касимова Э. Р. Феномен референции: монография. М.: ИНФРА-М, 2013. 204 с.
9. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тульгаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120—124.
10. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Влияние трансформации поведения потребителей на формирование контент-стратегии // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4 (29). С. 58—62.
11. Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4 (29). С. 165—171.
12. Уфимцев Р. Магия когнитивного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cognitivist.ru/docs/ercognitivemarketing.pdf> (дата обращения: 25.03.2015).

REFERENCES

1. Baudrillard J. System of things. M.: Rudomino, 2001. 233 p.
2. Veblen T. Theory of the «leisure class» / translation from English, introduction by S. G. Sorokina; edited by V. V. Motyleva. M.: Progress, 1984. 367 p.
3. Blum G. Psychoanalytic theory of personality. Sullivan: empathy and significant other. M.: PCB, 1996. 243 c. [Electronic resource]. URL: <http://psylib.org.ua/books/blumg01/txt03.htm> (date of viewing: 14.03.2015).
4. Rogers E. Communications in organizations: translation from English / E. Rogers, R. Agarwal-Rogers. M.: Economics, 1980. 176 p.
5. Lindstrom M. “Removal of the brain!” / Translation by N. Makarov. M.: Eksmo, 2012. 440 p.
6. Hyman H.H. Reflections on reference group // Oxford Journals: The Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. P. 385.
7. Lippmann W. Public opinion / Translation from English by T. Barchunova; editorial translation by K. A. Levinson, K. V. Petrenko. M.: Institute of the Foundation «Public Opinion», 2004. 384 p.

8. Golikov V. D., Kasimova E. R. Phenomenon of reference: monograph. M.: INFRA-M, 2013. 204 p.
9. Kaptyuhin R. V., Mkhitarian S. V., Tultaev T. A. Transformation of classification model of marketing communications in the Internet environment // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 120—124.
10. Nevostruev P. Yu. Kaptyuhin R. V. Influence of consumers behavior transformation on the content-strategy creating // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 4 (29). P. 58—62.
11. Drozdova Yu. A. Image of the region: communicative aspects of the definition, structuring and promotion // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 4 (29). P. 165—171.
12. Ufimtsev R. Magic of cognitive marketing [electronic resource]. URL: <http://www.cognitivist.ru/docs/ercognitivemarketing.pdf> (date of viewing: 25.03.2015).

УДК 331.5:332.1:630
ББК 65.240.5:65.04:65.34

Bolshakov Sergey Nikolaevich,
doctor of economics, doctor of political sciences,
professor of the department of management of mass
communications of St. Petersburg State University,
St. Petersburg,
e-mail: snbolshakov@mail.ru

Большаков Сергей Николаевич,
д-р экон. наук, д-р полит. наук, профессор
кафедры менеджмента массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета,
г. Санкт-Петербург,
e-mail: snbolshakov@mail.ru

Oganezova Nina Alexandrovna,
expert of the Graduate School
of Business Innovation and Law,
Syktyvkar,
e-mail: ninok0112@rambler.ru

Оганезова Нина Александровна,
эксперт Высшей инновационной школы
бизнеса и права
г. Сыктывкар,
e-mail: ninok0112@rambler.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ГЛАВНОГО ИНСТРУМЕНТА
ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОЙ ОТРАСЛИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)¹**

**FORMATION OF LABOR POTENTIAL AS THE MAIN TOOL FOR ENSURING
FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF THE FORESTRY
(ON THE EXAMPLE OF THE KOMI REPUBLIC)²**

В настоящее время предприятия лесной отрасли региона, имеющие значительный потенциал для собственного развития, столкнулись с проблемой, связанной с нехваткой высококвалифицированных специалистов как массовых профессий, так и специалистов высшего звена. В связи с этим в статье освещаются вопросы управления развитием трудового потенциала промышленных предприятий лесной отрасли республики в целях определения конкурентных возможностей и стратегических преимуществ. В результате проведенного исследования выявлен уровень квалификации сотрудников промышленных предприятий отрасли, причины, препятствующие профессиональному развитию кадров. Предложены механизмы, влияющие на выполнение поставленных целей региона с учетом интересов и задач регионального развития.

Currently, the forest industry enterprises of the region having significant potential for their own development have faced with a problem related to the shortage of highly skilled professionals of mass occupations, as well as the high-class experts. In this regard, the article highlights the issues of management of the of labor potential development of the forestry industrial companies of the Republic in order to identify the competitive opportunities and

strategic advantages. The study conducted resulted in identifying the skill level of employees of industrial enterprises of the industry, as well as the reasons constraining professional development of the staff. Mechanisms affecting fulfillment of the set goals of the region with regard to the interests and objectives of regional development are proposed.

Ключевые слова: трудовой потенциал, квалификация персонала, управление персоналом, уровень квалификации руководства, обучение персонала, инновационные системы, бизнес-инкубатор, инвестиционный климат, корпоративная социальная ответственность, процессно-ориентированный подход.

Keywords: labor potential, qualification of personnel, personnel management, skill level management, leadership skills training, innovation systems, business-incubator, investment climate, corporate social responsibility, process-oriented approach.

В современной рыночной среде промышленные предприятия могут добиться успеха только в случае создания новых систем отношений как с партнерами по бизнесу, так и со свои-

¹ Исследование проводилось в рамках выполнения гранта РГНФ № 14-12 11003 «Обеспечение благоприятного инвестиционного климата региона (на примере Республики Коми) путем разработки механизмов эффективного управления предпринимательскими рисками».

² Research has been conducted within the frame of grant RGNF № 14-12 11003 «Providing for favorable investment climate of the region (on the example of the Komi Republic) by means of development of the tools of the industrial risks effective management».