

3. Azrielyan A. N. (ed.). Big economic dictionary. 7th ed. Moscow, Institute of New Economics, 2011. 1472 p. (In Russ.).
4. Ignatieva G. V., Alekhina O. V. Prospects and risks of digital technologies in customs. *Economic security and quality*, 2018, no. 1, pp. 41–48. (In Russ.).
5. Digital economy of the Russian Federation: Order of the Government of the Russian Federation of 28.07.2017 No. 1632-p. (In Russ.).
6. Medvedev D. A. Russia-2024: Strategy of social and economic development. *Questions of the economy*, 2018, no. 10. (In Russ.).
7. On the procedure of co-financing the implementation of national projects in the field of education. (In Russ.). URL: <http://government.ru/docs/35507/>
8. Olson M. The Rise and Decline of Peoples: Economic Growth, Stagflation and the Social Crisis. Trans. from English. Moscow, Russky institut, 2013. 324 p. (In Russ.).
9. Maksimenko V. Distance learning at school. *Keep Up with the children! Electronic journal*. (In Russ.). URL: <http://uspevai-7ya.ru/2016/08/distancionnoe-obuchenie-v-shkole/>
10. Russian Universities will be divided into three categories. *Electronic journal "Biysk worker"*. (In Russ.). URL: <http://bi-work.ru/news/rossijskie-vuzy-razdelat-na-tri-kategorii>
11. Bondarenko N. V., Gokhberg L. M., Zabaturin I. Yu. et al. Education indicators: 2017: statistical compilation. Moscow, 2017. 320 p. (In Russ.).

Как цитировать статью: Семенихина В. А., Емельянович А. А., Коваль С. В. Проблемы и перспективы образования в контексте цифровизации российской экономики // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 2 (47). С. 180–186. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.211.

For citation: Semenikhina V. A., Emelyanovich A. A., Koval S. V. Problems and prospects of education in the context of digitalization of the Russian economy. *Business. Education. Law*, 2019, no. 2, pp. 180–186. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.211.

УДК 378
ББК 74.58

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.228

Tatarinov Konstantin Anatolyevich,
candidate of economics,
associate professor of the Department of Management,
Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

Татаринов Константин Анатольевич,
канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента,
маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

РОЛЬ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНИИ

THE ROLE OF ONLINE COMMUNITIES IN MANAGEMENT OF THE COMPANY MARKETING

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

Социальные сети играют важную роль в современную эпоху. Несколько лет назад их всерьез не воспринимали, но сейчас рыночный сценарий бизнеса изменился. Людям нравится быть больше онлайн, чем офлайн. Раньше продвижение продуктов для любого производителя было слишком долгим и дорогостоящим, а с появлением социальных сетей у компаний появился новый способ, с помощью которого они могут продвигать свои продукты и услуги с максимальным охватом и минимумом затрат. Инструменты социальных сетей облегчают создание и обмен знаниями, информацией, идеями и мнениями, а также позволяют людям активно участвовать в самих средствах массовой информации. Это означает переход от пассивного потребления маркетинговых сообщений к активному с ними взаимодействию. Люди проводят больше времени в социальных сетях и делают это за счет традиционных средств массовой информации. Несмотря на растущее количество времени, которое люди тратят

на социальные сети, последние до недавнего времени еще не использовались в качестве успешного маркетингового инструмента для привлечения потребителей. В статье дается оценка роли маркетинга в социальных сетях для российских компаний на сегодняшний день. В результате проведенного исследования выявлены элементы онлайн-активности компаний и функции онлайн-сообществ. Отражены существующие коммуникационные проблемы при создании вовлекающего контента и предложены возможные пути их устранения. В статье также анализируются влияние социальных сетей на процесс принятия решения о покупке, а также исследуются такие понятия, как вовлечение клиентов и ориентация на рынок.

Currently, social networks play an important role. Several years ago, they were not taken seriously, but now the market scenario of the business has changed. People like to be more online than offline. Previously, the promotion of products

for anyone was too long and costly, but now with the advent of social networks, companies have a new way by which they can promote their products and services with maximum coverage and minimum costs. Social networking tools facilitate the creation and sharing of knowledge, information, ideas and opinions, and also allow people to actively participate in the media themselves. This means a transition from passive consumption of marketing messages to active interaction with them. People spend more time on social networks and do so at the expense of traditional media. Despite the growing amount of time people spend on social networks, until recently they have not been used as a successful marketing tool to attract consumers. The article assesses the role of marketing in social networks for Russian companies today. As a result of the study, elements of online activity of companies and functions of online communities are revealed. Reflects existing communication problems in creating engaging content and suggests possible ways to eliminate them. The article also analyzes the impact of social networks on the purchasing decision process, as well as explores such concepts as customer involvement and market orientation.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, контент, электронное сообщество, виртуальное потребительское сообщество, онлайн-активность компании, профиль клиента, социальные сети, блог, мультимедиа, форум, чат, интернет-маркетинг, веб-сайт, социальный шопинг.

Keywords: social media marketing, content, e-community, virtual consumer community, online activity of the company, client profile, social networks, blog, multimedia, forum, chat, internet marketing, website, social shopping.

Введение

До 2010 г. у корпоративных менеджеров были основания сомневаться в том, можно ли когда-либо эффективно использовать информационные технологии для объединения групп людей, позволить им создавать знания и делиться ими в сообществах [1]. Сегодня больше и больше компаний осознают, что их присутствие в социальных сетях — это не просто временная мода, а настоятельная необходимость [2]. Поэтому идея о том, что никто не может позволить себе не присутствовать в социальных каналах, если конкуренты развивают там свои продукты и услуги, кажется на сегодняшний день наиболее **актуальной**.

Цель данного исследования — определить роль интернет-сообществ как современного эффективного маркетингового инструмента для привлечения и удержания клиентов.

Цель предопределила решение следующих **задач**:

- проанализировать актуальность социальных сетей для маркетологов;
- определить инструменты социальных сетей для продвижения бизнеса;
- выявить ключевой фактор успеха при использовании социальных сетей в маркетинге.

Целесообразность разработки темы определена необходимостью поиска более эффективных и экономичных маркетинговых инструментов, чем традиционная контекстная и баннерная интернет-реклама и SEO-продвижение.

Научная новизна исследования заключается в обосновании значительной роли социальных сетей в управлении маркетингом компании, вызванной, во-первых, их практически бесплатностью; во-вторых, возможностью полу-

чения адекватной негативной обратной связи; в-третьих, созданием перекрестного сетевого эффекта; в-четвертых, приобретением «апостолов» бренда; в-пятых, получением мощного инструмента для маркетинговых исследований.

Выводы **теоретического** характера и изложенные обобщения направлены на дальнейшее изучение и развитие методической базы маркетинга в соцсетях, особенно в условиях стартапов. Теоретические положения основываются на диалектическом и экономико-социологическом анализе. Результаты исследования используются автором в учебном процессе при преподавании дисциплины «Практика рекламного бизнеса».

Практическая значимость работы состоит в том, что рекомендации автора, касающиеся развития маркетинга в социальных сетях, могут быть использованы компаниями в разработке программ лояльности и развития бренда.

Стоит выделить авторов, работы которых посвящены вопросам исследования маркетинговой деятельности в социальных сетях: О. В. Третьякова, А. Ю. Музыка, С. А. Костина и др.

Основная часть

Электронное сообщество — это группа пользователей интернета, которые активно используют эту коммуникационную платформу для обмена информацией и сообщениями, связанными с их общими интересами, убеждениями и взглядами. Социальные сети используют «мудрость толпы» для совместного использования информации. Социальные сети могут принимать различные формы, включая интернет-форумы, доски объявлений, блоги, вики, подкасты, изображения и видео [3].

Сообщество потребителей должно основываться на общих демографических и социальных характеристиках, интересах, опыте и увлечениях. В некоторых случаях также важны лояльность к конкретным брендам и причины принятия решений о покупке. Эти факторы влияют на оценку преимуществ, которые получают пользователи социальной сети. Это относится к эмоциональным выгодам, связанным с необходимостью присоединения и членства в конкретной группе, к информационным выгодам, связанным с возможностью приобретения определенных знаний, и практическим преимуществам, связанным с возможностью получения дополнительных материальных прибылей, например как доступ к ограниченному сериям данного бренда. Чем они больше, тем больше вероятность того, что пользователи социального портала будут ими пользоваться [4].

В процессе создания собственного потребительского сообщества компании необходимо выделить шесть основных элементов онлайн-активности компании:

- 1) содержание сайта с учетом потребностей получателя;
- 2) идентификация с данным брендом;
- 3) наличие других пользователей с похожим профилем;
- 4) гибкая настройка сайта с точки зрения функциональности;
- 5) простое взаимодействие между членами;
- 6) взаимные выгоды.

Основным элементом в процессе создания виртуальных потребительских сообществ является необходимость создания контента, адаптированного к потребностям его получателей. Он должны быть своевременными и привлекательными, чтобы вызвать желаемый отклик пользователя и убедить его вести себя определенным образом в интернете. Контент должны вызывать эмоции и стимулировать

общение. Клиенты ожидают, что компании будут стимулировать и укреплять их взаимоотношения. В дополнение к представленному контенту полезны конкурсы (гивы), требующие активности участников веб-сайта, и нестандартные формы рекламной кампании, не связанные с типичным рекламным сообщением. Это вызывает интерес пользователей сайта и желание вернуться на сайт.

Информационные услуги сообщества должны быть направлены на группу пользователей интернета, которые идентифицируют себя с данным брендом. В результате все это повлияет на дальнейшее развитие бренда, привлечение новых, а также на формирование лояльности существующих клиентов. Мнение других людей считается надежным и оказывается лучшим инструментом для продвижения, чем традиционная реклама. Более того, разнообразие тем для обсуждения и множество онлайн-людей будут стимулом для присоединения к деятельности группы. Это также повышает привлекательность как самого сообщества, так и бренда, вокруг которого оно построено [5].

Постоянное наблюдение за опубликованными комментариями пользователей и их поведением на веб-сайте предоставляет информацию, позволяющую адаптировать портал к ожиданиям участников сообщества. Это облегчает взаимодействие между отдельными пользователями и повышает их активность. В то же время участники должны чувствовать, что принадлежность к услуге гарантирует им определенную добавленную стоимость, которая удовлетворяет их социальные, информационные и материальные потребности. Современный покупатель ищет связи, которые удовлетворят его эмоциональные потребности. Он хочет жить полными эмоциями и чувствами. Принадлежность к конкретным социальным группам дает ему такую возможность.

Понимание сущности онлайн-сообществ и роли, которую они играют сегодня, требует от компаний выбора таких инструментов для создания собственного покупательского сообщества, которые обеспечат надлежащую разработку веб-сайта и имидж бренда, но в то же время будут ориентированы на разнообразные потребности его участников. Инструменты, используемые в процессе формирования интернет-сообществ, часто могут недооцениваться компаниями или восприниматься как слишком сложные [6]. Однако на практике оказывается, что они могут быть очень эффективными в процессе управления маркетингом, являясь неотъемлемой частью жизни реальных и потенциальных клиентов компании.

Универсальность компьютеров и мобильных мультимедийных устройств, а также развитие философии интернет-маркетинга 3.0 повлияли на поведение клиентов на рынке. Представители поколения Y и особенно Z ожидают нового качества в работе с компаниями [7]. Все формы одностороннего общения компании перестали быть эффективными. Клиенты ожидают игрового диалога, который приведет к долгосрочным отношениям между ними и компанией в будущем [8].

Современные клиенты — это активные и независимые люди. Они руководствуются объективными предпосылками к покупке и охотно высказывают свое мнение. Они не боятся критики, открыты для новых продуктов и хотят поделиться своим опытом, связанным с брендом, продуктом или услугой. При принятии решения о покупке они в основном ориентируются на рекомендации, полученные от друзей, доверяют социальным веб-сайтам, а также результатам, найденным поисковыми системами и комментариями на дискуссионных форумах. Интернет-пользователи

осознают свое право выражать свое мнение, делиться своим опытом с другими и активно искать чужие рекомендации, веря в них не более, чем в маркетинговые сообщения с корпоративных сайтов. Сообщение формального характера, управляемое компанией, теряет свою значимость. Пользователи социальных сетей заявляют, что отправка сообщений, просмотр профилей, оценка и комментирование являются одними из их самых частых действий на таких сайтах.

Растущее число пользователей социальных сетей должно привлечь внимание компаний к необходимости использования инструментов социальных сетей в своей маркетинговой стратегии. Отправной точкой является понимание того, что преимущества только низкой цены или высокой доступности продукта больше не являются достаточными. Компании должны научиться прислушиваться к своим клиентам, отвечать на их предложения, быть открытыми и гибкими в своей деятельности. Эмоции сегодня — это важный компонент маркетинга. Когда речь заходит об электронном бизнесе, все чаще и чаще оказывается, что покупка не определяется ценой.

Все преимущества онлайн-сообществ, особенно виртуальных потребительских сообществ, следует рассматривать со следующих сторон:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- 3) построение бренда;
- 4) увеличение количества проведенных транзакций;
- 5) развитие компании.

Для максимизации преимуществ, возникающих в результате присутствия компании в социальных сетях, требуется целостный подход, при котором каждая из проанализированных областей этих преимуществ предоставляет знания для реализации будущего потенциала [9]. Наблюдение за поведением и комментариями пользователей сервиса позволяет компаниям получать много информации о профиле клиентов, их предпочтениях и ожиданиях. Таким образом, собранный материал содержит информацию, которую компания будет сложно накапливать по-другому.

Пользователи сайтов социальных сетей, которые делятся своим опытом, часто могут предоставить компании идеи для новых или модификации существующих продуктов [10]. Используя продукты той или иной компании каждый день, они составляют группу ее экспертов. Их знания в форме мнений, рекомендаций или советов являются ценным активом как для компании, так и для других пользователей социального сервиса. Оценка отдельных продуктов самими пользователями является эффективным инструментом продвижения, и важно, чтобы компания постоянно реагировала на онлайн-заявления, таким образом влияя на имидж бренда, созданный в сообществе. Анализ мнений участников сайта позволяет компании определить свою позицию по отношению к конкурентам, оценить эффективность реализованной стратегии, определить реальный профиль клиента, а в случае виртуальных потребительских сообществ проанализировать уровень удовлетворенности своим собственным сайтом. Информация, полученная таким образом, станет особой добавленной стоимостью для компании, которая, при правильном использовании, позволит спланировать стратегию дальнейшего развития.

Знание профиля клиента позволяет компании лучше достичь целевого рынка [11]. Выбор отдельных инструментов воздействия на клиента адекватен его демографическим, поведенческим и экономическим характеристикам. Знание

этих функций, с другой стороны, позволяет рассчитывать цены на нужном уровне, оптимально управлять стратегией продукта на каждом этапе его жизненного цикла, выстраивать правильную структуру дистрибьюторской сети и выбирать эффективные инструменты для продвижения.

Рекламная деятельность с использованием инструментов виртуального сарафанного маркетинга, коммуникация модели «многие ко многим» или маркетинговые события в режиме онлайн являются основными решениями для многих крупных компаний [12]. Иногда хорошо продуманная рекламная кампания в сообществе может стать вирусной. Компании, желающие привлечь внимание пользователей социальных сетей, особенно сообществ потребителей, должны искать нестандартные решения, которые позволят им значительно выделиться на рынке. Используемые инструменты должны интриговать и вызывать желание участвовать в коммуникационном процессе с данным брендом.

Присутствие в социальных сетях позволяет компаниям реализовать свою имиджевую функцию. Благодаря этому бренд воспринимается как инновационный и идентифицируется с экспертом в данной области. Открытость компании к диалогу, готовность сотрудничать с пользователями сообщества, совместное решение проблем и вовлечение участников в жизнь сообщества повышают доверие к данному бренду и способствуют укреплению лояльности к нему [13].

Социальные сети также позволяют проводить тщательный анализ эффективности маркетинговой деятельности [14]. Это относится не только к числу поклонников, но также и к их уровню вовлеченности или интерактивности в данном бренде. Онлайн-сообщества также могут стать полезным инструментом в реализации функции продаж. В настоящее время социальная коммерция — это нечто большее, чем популярный социальный шопинг, и это будет естественная эволюция социальных сетей [15].

В качестве примера рассмотрим продвижение стартапа бутика мужской обуви TOKS в «Инстаграме». Исходя из доклада на мастер-классе «Суровый питерский SMM 4» основателя данного бизнеса Евгения Чернобая, за 2,5 месяца со дня открытия магазина из 142 пар обуви всего 5 пар было продано случайным посетителям торгового центра. Остальные 96,5 % обуви были реализованы только благодаря SMM в «Инстаграме». Данная социальная сеть позволяет привлекать потенциальных клиентов по недостижимой для традиционной интернет-рекламе (например, в рекламной сети «Яндекса») цене (рис. 1).

Сумма привлечения нового клиента (CAC) при средней цене пары обуви в 6500 руб. составила всего 314 руб., или 4,8 % (рис. 2), рентабельность инвестиций в маркетинг в «Инстаграме» более 800 % за 2,5 месяца.

Зимняя обувь в stories.



Отборная мужская обувь 🔥

Потрачено: 213 руб.
(3,25\$).

Количество переходов - 192.

Стоимость одного перехода
- 1,31 руб. (0,02\$).

Взмахни вверх

Рис. 1. Показатели рекламной компании аккаунта @toks_by в stories

Итоги 🏁

К 31 декабря продано 142 пары обуви из 298-и.

Потрачено на рекламу – 44500 руб. (680 \$)

Прибыль – 431055 руб. (6582\$)

ROI = 867,94%

CAC = 314 руб. (4,8\$)

Рис. 2. Итоговые показатели рекламной компании аккаунта @toks_by

Открытых диалогов в «Инстаграме» велось на тот момент более 1500, и некоторые модели всех размеров были полностью проданы за неделю.

Social Media Marketing (SMM), существенно отличающийся от традиционных маркетинговых стратегий, предлагает три явных преимущества. Во-первых, он предоставляет маркетологам возможность не только представлять продукты клиентам, но и выслушивать их жалобы и предложения. Во-вторых, маркетологи могут легко идентифицировать влиятельных лиц в различных группах, которые, в свою очередь, могут стать «апостолами» бренда и помочь в его органическом росте. В-третьих, вся маркетинговая деятельность делается практически без затрат (по сравнению с обычными CRM-программами), так как большинство сайтов социальных сетей бесплатны [16].

Заключение

В наши дни нет выхода из социальных сетей ни для частных лиц, ни для компаний. Сегодня невозможно отделить социальные сети от онлайн-мира [3].

Роль онлайн-сообществ в управлении маркетингом заключается в возможности для компаний устанавливать эффективный диалог со своими клиентами и строить отношения, основанные на взаимном доверии и приверженности. Тем не менее это требует знания ожиданий клиентов, их активности на веб-сайте или предпочтительных мультимедийных инструментов, ориентированных на взаимодействие.

Введение нестандартных мероприятий в маркетинговую стратегию позволит компании выделиться на рынке. Большинство компаний не делают для этого даже минимальных усилий, поэтому вкладывают большие деньги в дорогостоящую рекламу и проводят стандартные рекламные кампании [16], в то время как покупателям нужно что-то новое, что будет более соответствовать реальности современного мира. Таким образом, социальные сети станут в ближайшем будущем эффективным инструментом для предоставления клиентам уникальной добавленной стоимости, влияющей на их решения о покупке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Третьякова О. В. Маркетинговая деятельность в социальной сети // *Агропродовольственная политика России*. 2015. № 7 (43). С. 44–45.
2. Kaczorowska-Spychalska D. Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym // *Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie*. 2012. P. 113–130.
3. Neti S. Social media and its role in marketing // *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 2011. Vol. 1. No. 2. P. 1–16.
4. Хлебович Д. И., Токарева И. В. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральные организаций: особенности выбора // *Бизнес. Образование. Право*. 2018. № 2 (43). С. 195–201. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259
5. Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2017. № 2 (7). С. 6–10.
6. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга // *Практический маркетинг*. 2011. № 2 (168). С. 17–25.
7. Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7. № 4. С. 599–614. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614
8. Анохов И. В. Игровой аспект экономики // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2013. № 2 (88). С. 5–9.
9. Бабкин А. В., Чистякова О. В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18. № 24. С. 4087–4102.
10. Пучков Ю. А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2015. № 1 (1). С. 104–106.
11. Костина С. А., Усманов Д. И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // *Научный альманах*. 2015. № 9 (11). С. 205–208.
12. Красноярова О. В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. 2014. № 4. С. 29.
13. Анохов И. В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6. № 4. С. 482–495. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495
14. Хитрова Е. М., Попова Е. С. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации // *Известия Байкальского государственного университета*. 2017. Т. 27. № 1. С. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58
15. Новикова Н. Г. Факторы, влияющие на результаты управления продажами в условиях конкуренции в сфере услуг (на примере услуг розничной торговли) // *Baikar Research Journal*. 2017. Т. 8. № 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).19
16. Chaturvedi S., Gupta S. Social media — a new tool in modern era marketing // *International journal of engineering sciences & management research*. 2014. P. 80–86.

REFERENCES

1. Tretyakova O. V. Marketing activities in a social network. *Agro-food policy of Russia*, 2015, no. 7, pp. 44–45. (In Russ.).
2. Kaczorowska-Spychalska D. Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym. *Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie*, 2012. S. 113–130.
3. Neti S. Social media. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2011, 1 (2), pp. 1–16.
4. Khlebovich D. I. Marketing communications to promote the services of theater organizations: features of choice. *Business. Education. Law*, 2018, no. 2, pp. 195–201. (In Russ.). DOI: 10.25683 / VOLBI.2018.43.259

5. Aldarova I. K. Social networks as a tool of modern marketing. *Business Education in the Knowledge Economy*, 2017, no. 2, pp. 6–10. (In Russ.).
6. Musyka A. Yu. Social networks as a marketing tool. *Practical marketing*, 2011, no. 2, pp. 17–25. (In Russ.).
7. Karpikova I. S. Attracting the audience to digital media using elements of gamification. *Questions of the theory and practice of journalism*, 2018, 7 (4), pp. 599–614. (In Russ.). DOI: 10.17150 / 2308–6203.2018.7 (4).599–614
8. Anokhov I. V. The game aspect of the economy. *News of the Irkutsk state economic academy*, 2013, no. 2, pp. 5–9. (In Russ.).
9. Babkin A. V. Tsifrovaya economy and its impact on the competitiveness of business structures. *Russian Journal of Entrepreneurship*, 2017, 18 (24), pp. 4087–4102. (In Russ.).
10. Puchkov Yu. A. Social networks as the main platform for viral marketing. *Business education in the knowledge economy*, 2015, no. 1, pp. 104–106. (In Russ.).
11. Kostina S. A. Social media marketing as a tool to promote products and services. *Scientific Almanac*, 2015, no. 9, pp. 205–208. (In Russ.).
12. Krasnoyarova O. V. The development of mass communication and changes in the status of the audience. *Proc. of the Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2014, no. 4, p. 29. (In Russ.).
13. Anokhov I. V. From the means of mass broadcasting to the means of mass participation. *Questions of the theory and practice of journalism*, 2017, 6 (4), pp. 482–495. (In Russ.). DOI: 10.17150 / 2308–6203.2017.6 (4).482-495
14. Khitrova E. M., Popova E. S. On the issue of evaluating the effectiveness of marketing activities of an insurance organization. *Proceedings of the Baikal State University*, 2017, 27 (1), pp. 50–58. (In Russ.). DOI: 10.17150 / 2500–2759.2017.27 (1).50-58
15. Novikova N. G. Factors affecting the results of sales management in a competitive environment in the services sector (on the example of retail services). *Baikal Research Journal*, 2017, 8 (2). (In Russ.). DOI: 10.17150 / 2411–6262.2017.8 (2).19.
16. Chaturvedi S., Gupta S. Social media — a new tool for social media marketing. *International journal of engineering science*, 2014, pp. 80–86.

Как цитировать статью: Татаринов К. А. Роль онлайн-сообществ в управлении маркетингом компании // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 2 (47). С. 186–191. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.228.

For citation: Tatarinov K. A. The role of online communities in management of the company marketing. *Business. Education. Law*, 2019, no. 2, pp. 186–191. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.228.

УДК 658.14
ББК 65.050

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.221

Trofimova Kristina Vjacheslavovna,
graduate student of the Department of Management,
Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: kris.v.tr@gmail.com

Трофимова Кристина Вячеславовна,
магистрант кафедры менеджмента,
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск,
e-mail: kris.v.tr@gmail.com

Spiridonova Ekaterina Vladimirovna,
candidate of economics,
associate professor of the Department of Management,
Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: e.uvarova@corp.nstu.ru

Спиридонова Екатерина Владимировна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента,
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск,
e-mail: e.uvarova@corp.nstu.ru

АНАЛИЗ ПАРАМЕТРОВ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ВЫБОРУ ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ

ANALYSIS OF THE PARAMETERS OF THE CONCEPTUAL MODEL FOR MAKING ADMINISTRATIVE DECISIONS FOR SELECTION OF THE SOURCE OF FINANCING

08.05.00 – Экономика и управление народным хозяйством
08.05.00 – Economics and management of national economy

Бизнес-среда в современном мире имеет высокие темпы развития и внедрения изменений, количество молодых предпринимателей и инноваторов с каждым годом возрастает. Тема поиска финансирования для проектов становится все более актуальной и востребованной. Фандрайзинг в России набирает популярность, так как решает проблему финансирования проектов на ранних этапах функционирования.

Под фандрайзингом понимают получение средств от сторонних компаний и инвесторов на безвозмездной основе, которые организация не может обеспечить самостоятельно. Человека, отвечающего за привлечение ресурсов на ту или иную деятельность, называют фандрайзером. В ходе анализа успешных проектов были выделены три ключевых параметра, определяющих потенциальные источники безвозмездного