

Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности



Уфа 2016

УДК 005+339.138

Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сб. науч. тр. / под общ. ред. У. Г. Зиннурова; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: РИК УГАТУ, 2016. – 376 с.

Освещаются основные проблемы менеджмента и маркетинга в различных сферах деятельности. В подготовке сборника приняли участие преподаватели, аспиранты, соискатели и студенты кафедры менеджмента и маркетинга Уфимского государственного авиационного технического университета.

Сборник адресуется широкому кругу читателей.

Ответственные за выпуск:

д-р экон. наук, проф. Зиннуров У. Г.,
ст. преподаватель Ихтисамова Г. А.

Материалы публикуются в авторской редакции. Для проверки материалов использована система «Антиплагиат» (<http://ugatu.antiplagiat.ru/>).

ISBN 978-5-4221-0931-9

© Оформление. РИК УГАТУ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Абдеева К. И., Ихтисамова Г. А. TROUBLE-SHOOTER – ПРОФЕССИЯ СОВРЕМЕННОСТИ.....	9
Аглиуллина И. Р. МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.....	14
Амирханова Л. Р., Билялов Р. М., Насибуллина Н. И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ЗАО «ОЗНА-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ».....	21
Амирханова Л. Р., Терешин О. В. ИНСТРУМЕНТАРИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	26
Амирханова Л. Р., Терешин О. В., Кузнецова В. В. ОБ ОДНОМ ПОДХОДЕ К ОПТИМИЗАЦИИ МОЩНОСТЕЙ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ «ЮТЭЙР».....	33
Ахмедьянова А. Р. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ.....	36
Ахмедьянова А. Р. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ.....	40
Ахметова Е. А. ПРОБЛЕМЫ ФАНДРАЙЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ.....	45
Ахметова Е. А. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	49
Ахметшин М. О. ВОПРОСЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	53
Бабкина Г. А., Науразбаева Ю. В. ПРОБЛЕМА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ И ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ.....	57
Баязитова А. Н., Попова Е. С. ОСОБЕННОСТЬ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ И ЕЕ РОЛЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ.....	60
Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. PR-КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ.....	64
Бикметов Е. Ю., Насретдинова Э. С., Полянская А. А. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМОЙ.....	70
Бикметов Е. Ю., Юлдашева О. Н., Рамеев Р. А. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО	

УПРАВЛЕНИЯ.....	76
Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В.	
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМ..	80
Бикташев Ю. Р., Дементьева О. В.	
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ЗА РУБЕЖОМ.....	87
Ю. Р. Бикташева	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕЯВНОЙ РЕКЛАМЫ В СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	93
Голиков С. В., Голикова Е. А.	
ИДЕОЛОГИЯ «ЧАЙЛДФРИ» В МОЛОДЕЖНЫХ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ.....	99
Гумерова З. Ж., Гумерова Н. Ж.	
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-ПЕРЕГОВОРОВ С ИНОСТРАННЫМИ ПАРТНЕРАМИ.....	105
Данилова К. В.	
ВНУТРЕННИЙ PR КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ИЗМЕНЕНИЯМ.....	111
Данилова К. В.	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА: PR И РЕКЛАМА.....	117
Данилова К. В., Смирнова А. О.	
АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА.....	123
Дементьева О. В.	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	130
Ергунов А. Н., Кильмаметов А. Р., Сафарова Э. И.	
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ В ПРОЦЕССЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА.....	133
Загитова Д. Р., Филлипова Э. В.	
КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК МЕТОД ПОДДЕРЖАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА.....	137
Зайкина К. А.	
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	142
Зиннуров У. Г., Петрова О. В.	
УПРЕЖДЕНИЕ КРИЗИСНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	148
Исмагилова В. С., Вачаев Д. Ю., Майский Р. А.	
ПЛАНИРОВАНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА ПРОИЗВОДСТВА	156

ПОЛИПРОПИЛЕНА ПАО «УФАОРГСИНТЕЗ».....	
Касимова Э. Р., Бойко Е. В.	
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	163
Касимова Э. Р., Сафина С. А.	
АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.....	171
Касимова Э. Р., Тагирова Э. И.	
ПРИМЕНЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ЧАСТНЫХ КОМПАНИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ.....	177
Касимова Э. Р., Конькова Е. С.	
ПРОФИЛАКТИКА И РЕШЕНИЕ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ.....	185
Кильмаметов А. Р., Ергунов А. Н., Исмагилов А. Р.	
ПОРЯДОК ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА ЗА РУБЕЖОМ.....	193
Кутуева К. Р., Исмагилова В. С.	
ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РЫНОК...	198
Левина К. Е.	
СИЛА БРЕНДА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	205
Левина К. Е.	
УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ.....	209
Миненко И. П.	
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТНЫМИ РИСКАМИ.....	214
Миненко И. П.	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ.....	219
Мухадисова Р. Ф.	
АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	223
Насретдинова Э. С.	
РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД- ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ.....	229
Насретдинова Э. С.	
ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ИМИДЖА НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	233
Никонова И. А.	
ФАНДРАЙЗИНГ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ «ЧЕЛОВЕК ТРУДА».....	237
Никонова И. А.	243

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ «GRANDE BOUTIQUE».....	
Палатова Д. Р.	
РОЛЬ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ КОМПАНИЙ- КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ (АКОС) В МЕЖДУНАРОДНОМ ПРОДВИЖЕНИИ.....	252
Пестова Р. Г.	
ОТНОШЕНИЯ СО СМИ. ТЕХНОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРЕСС- РЕЛИЗА.....	256
Петрова О. В.	
ИННОВАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМ УКРЕПЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	261
Пономарева К. В., Кажефоров И. А.	
ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ.....	265
Пономарева К. В., Кажефоров И. А.	
ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ.....	268
Попова Е. С., Исмагилова А. Р.	
РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	272
Рафикова Л. Т. , Кузнецова Е. В.	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ В ИТ-СФЕРЕ.....	280
Сафарова Э. И., Ергунов А. Н.	
СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	283
Синицкая Д. С., Ихтисамова Г. А.	
КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ В РЕКЛАМЕ.....	287
Смирнова А. О.	
КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ БАНКА.....	291
Смирнова А. О., Данилова К. В., Исмагилов А. Р.	
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ.....	297
Стрижова В. В., Кузнецова Е. В.	
МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.....	301
Тагилова Э. И., Ихтисамова Г. А.	307

УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	
Тарасова Д. В.	
ОПЫТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУТА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (IPR) ВЕЛИКОБРИТАНИИ.....	314
Тесленко В. А.	
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ	319
Тесленко В. А., Кузнецова Е. В.	
СУЩНОСТЬ И ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ.....	322
Феоктистова Ю. С., Кузнецова Е. В.	
УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ В МАГАЗИНЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ.....	326
Хадыева А. Г., Эйгин С. С.	
РОЛЬ АССОЦИАЦИИ PR-КОНСУЛЬТАНТОВ (ICO) В ПОВЫШЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ.....	330
Цветкова К. А.	
ЗНАЧЕНИЕ КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	334
Шестернина М. В., Стояльцева А. А.	
ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	338
Шуткова В. В., Кузнецова Е. В. , Касимова Э. Р.	
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ.....	344
Эйгин С. С., Хадыева А. Г.	
ПРОПАГАНДА КАК ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	348
Яппарова Д. И., Пацков А. Е.	
НАЛИЧИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ СПОСОБНОСТЕЙ СОИСКАТЕЛЕЙ РАБОТОДАТЕЛЕМ.....	352
Яппарова Д. И., Пацков А. Е.	
МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ.....	358
Яппарова Д. И., Феоктистова А. С.	
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ПОДРОСТКОВОЙ ОДЕЖДЫ.....	368

Яппарова Д. И.

Уфимский государственный авиационный технический университет

Феоктистова А. С.

Уфимский государственный авиационный технический университет

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ПОДРОСТКОВОЙ ОДЕЖДЫ

Аннотация: В статье рассматривается специфика взаимодействия с подростковой интернет аудиторией с помощью SMM – коммуникаций для продвижения магазина подростковой одежды.

Ключевые слова: SocialMediaMarketing, маркетинг в социальных сетях, социальные сети, подростковая аудитория, розничная торговля.

В современном мире роль социальных сетей и сила их влияния как на общество в целом, так и на сознание каждого индивида в отдельности, возрастает настолько, что социальные медиаканалы становятся едва ли не самыми главным и, следовательно, эффективным способом коммуникации с потребителями. Новое направление SocialMediaMarketing (SMM) появилось всего 7 лет назад, но сегодня это один из перспективных инструментов продвижения. SMM подразумевает использование социальных сетей, форумов, сервисов мгновенных сообщений, блогосферы и всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов для продвижения товаров и услуг. Социальные сети предоставили специалистам уникальную возможность для взаимодействия с потребителями целевого сегмента: в социальных сетях люди сами охотно рассказывают о своем возрасте, семейном положении, предпочтениях и интересах. В свою очередь, современные компьютерные алгоритмы и технологии позволяют «сортировать» и объединять пользователей в группы целевых сегментов, фактически получая готовый список целевых потребителей.

В настоящее время проблематика особенностей взаимодействия с разными сегментами потребителей в социальных сетях является актуальной темой для исследований. Отдельные авторы затрагивают аспекты

классификации пользователей в социальных сетях (Куликова А.А. [4] Гаврилюков С.В. [2] Демичева К.А. [3]), влияния социальных сетей на жизнь человека в целом (Магомедова С.З., Камилова Р.Ш. [5]) и на определенные возрастные группы, в особенности, на молодежь (Романова Т.Е. [7], Аракелян Л.К. [1], Сидоров А. И., Мухарлямова А. Ю. [8]). Митрофанова А. А. в своей статье «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития» выделяет ряд определённых проблем при работе с интернет-аудиторией, таких как: «риски неправильного выбора целевой аудитории; проблема формирования качественной аудитории; восприятие аудиторией новостей компании как спам» [6] и проч. Однако исследований относительно особенностей продвижения товара, услуги, бренда или формирования имиджа для различных интернет-сегментов практически не проводилось. В рамках данной статьи целью исследования является определение особенностей использования социальных сетей в розничной торговле для продвижения магазина подростковой одежды.

Вначале хотелось бы отдельно отметить специфику рынка подростковых товаров. В первую очередь, этот рынок имеет довольно размытые границы, и порою не всегда выделяется в отдельный. В различных научных источниках сегмент подростков относят то к детскому сегменту, то к сегменту молодежи. В действительности эта проблема возникает из-за того, что само определение термина «подросток», и в особенности, определение возрастных границ данной социальной группы очень разнятся: в российском законодательстве понятия «подросток» фактически не существует, и с юридической точки зрения люди до 18 лет определяются термином «дети». В психиатрии подростковый возраст определяется границами 14-18 лет, а в психологии возрастной период подростков составляет от 10 до 15-16 лет. Авторы данного исследования для термина «подросток» будут использовать возрастные границы, принятые для данной группы в психологии, объясняя такой подход тесной взаимосвязью психологии и маркетинга.

Несмотря на такую «неопределенность» подросткового рынка, уже сегодня компании понимают необходимость и перспективность его формирования. Так, в последние 2-3 года на отечественном рынке одежды сформировалась тенденция расширения ассортимента производителей детской одежды до подросткового сегмента (до размерных рядов от 134 до 170 см.) При этом компании открывают отдельные магазины для подростковой аудитории, сознательно дистанцируясь от детского сегмента одежды.

Однако возникает ряд вопросов касательно продвижения подростковых товаров. Кто является целевым сегментом покупателей подростковой одежды? Ведь если при совершении покупки детской одежды лицом, принимающим решение, являются родители, то и все маркетинговые коммуникации направляются на взрослого человека. Подростки же, в принципе, могут самостоятельно принимать решение о покупке, однако в подавляющем большинстве случаев, они, как и дети, не обладают финансовой независимостью от родителей. То есть, нельзя сказать, что решение о покупке принимает только подросток, или только взрослый. Для ответа на этот вопрос обратимся к исследованиям психологических особенностей современных подростков.

Проблема особенностей образа жизни, поведения, целей и ценностей тех или иных возрастных групп широко рассматривается в контексте разных поколений, каждому из которых присваивается особое название. Поколение современных подростков относится к Поколению Z (Generation Z), или Поколению MeMeMe (Generation MeMeMe), т.е. «ЯЯЯ». В своей статье «Поколение X,Y,Z. Как в них разобраться?» Подберезкина А. определяет следующие характеристики Поколения Z: «выраженная наглость, отрицание иерархии, эгоизм и нарциссизм». Т.е. современные подростки буквально требуют самостоятельного принятия решения; они считают, что их мнение единственно верное. Поэтому авторы исследования приходят к выводу, что целевой аудиторией, на которую будет направлены основные маркетинговые коммуникации, будет являться подростковая аудитория.

Стоит, однако, отметить, что роль родителей при принятии решения о покупке не должна слишком сильно приуменьшаться. Для активного продвижения подростковой одежды следует разделить каналы коммуникации и информацию о товаре для этих двух сегментов. Если подросткам следует транслировать информацию о популярности бренда среди сверстников, о соответствии моде и современному стилю продвигаемого бренда одежды, то родителям необходимо предоставлять информацию в первую очередь о качестве товара. При этом, для большинства родителей цена, в отличие от качества продукции, не будет являться главным критерием выбора [10].

Другим вопросом продвижения подростковых товаров является проблема взаимодействия с ранее практически не выделяемым сегментом – подростковой аудиторией. Какие коммуникативные каналы будут наиболее эффективными? Для ответа на этот вопрос следует снова обратиться к психологической специфике современного поколения подростков. Ключевым свойством Поколения Z является особый уровень их взаимодействия с современными технологиями. В ранее проводимых исследованиях предыдущие поколения (поколения X, Y) были охарактеризованы термином «цифровые иммигранты» («DigitalImmigrants»). Подростки настоящего времени - DigitalNatives - являются «местными» в цифровом мире [9]. Человечество все больше и больше погружается в мир интернет-коммуникаций, и уже появились целые поколения (одно из которых – современные подростки), которые не видели и которым довольно сложно представить мир без социальных сетей, без возможности быстрого обмена сообщениями, постоянного доступа к огромным базам данных видео, фото, и других возможностей, предоставляемых нам с помощью сети интернет. Таким образом, каналы интернет-коммуникаций на сегодняшний день можно назвать главным средством взаимодействия с подростками.

Следующим шагом исследования является выбор конкретных социальных медиаканалов коммуникации и определение особенностей контента

для подростковой аудитории. Анализ статистики социальных медиа позволяет определить те социальные сети и платформы, в которых присутствие рассматриваемой целевой аудитории будет максимальным.

Согласно последнему исследованию компании BrandAnalytics «Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы», наибольшей аудиторией обладает социальная сеть ВКонтакте – 46,6 млн. человек. Доля аудитории до 18 лет в ВКонтакте составляет 24,4%, и этот показатель является самым высоким в сравнении с другими социальными сетями: в Facebook (третье место по численности общей интернет-аудитории) доля подростковой аудитории не превышает 1%, в социальной сети Одноклассники – 6,7%, МОЙ МИР – 6,5%, LIVEJOURNAL – 5,1%). В популярных социальных сетях Twitter и Instagram нет возможности оценки возрастной структуры аудитории, однако, согласно выделенным в исследовании трендам медленно теряет активность российская часть Твиттера и идет значительное увеличение активного сегмента Instagram (причем большинство авторов являются активными пользователями других соцсетей – доля кросспостинга из Instagram в другие соцсети превышает 50% сообщений) [11].

Исходя из приведенного анализа, в качестве каналов коммуникации с подростковой аудиторией следует выбрать социальные сети ВКонтакте и Instagram. Стоит отметить, что ВКонтакте не только является социальной сетью с наибольшим объемом целевой аудитории, но и предоставляет возможности персональной коммуникации, широкого отбора аудитории и объединения потенциальных и существующих клиентов в единую группу. По сравнению с другими социальными сетями ВКонтакте обладает наиболее отработанными механизмами продвижения, стоимость которых также сравнительно ниже. В дополнение рассматривается использование сервиса для обмена и оценки фотографий Instagram. Мода и стиль являются ключевыми тематиками этой социальной сети, поэтому для продвижения подростковой модной одежды

Instagram будет являться дополнительным каналом воздействия на целевую аудиторию. А налаженное взаимодействие ВКонтакте и Instagram (возможность кросспостинга) позволяет упростить и оптимизировать механизм публикации контента.

В то же время не стоит забывать и о родителях. Родители современных российских подростков – это люди в возрасте 35-45 лет, которые хоть и не являются такими активными пользователями интернета как их дети, но все же уделяют ему не малое внимание. Как говорилось выше, они будут относиться к «DigitalImmigrants» или «цифровым иммигрантам»– более консервативным и привыкшим к определенной подаче информации пользователям. Люди данного возраста в зависимости от стиля жизни социального положения часто пользуются такими социальными сетями как Одноклассники и Фейсбук. Благодаря этому данные социальные сети славятся наиболее платежеспособной аудиторией. Методы подачи информации для взрослой «родительской» аудитории в данных социальных сетях являются темой отдельного исследования и рассматривать далее в данной статье не будут.

Для поддержания постоянной взаимосвязи с целевой аудиторией социальной сети необходимо своевременно предоставлять качественный контент. Учитывая интересы и ценности подростков, SMM-коммуникации для продвижения подростковой одежды должны быть направлены не на прямую рекламу качеств товара, а на формирование и поддержание заинтересованности подростка в определенном образе жизни (которому уже, в свою очередь, будет соответствовать рекламируемая одежда). Осуществляя подбор контента для воздействия на подростковую аудиторию, следует учитывать следующие аспекты:

1. Основной контент должен иметь развлекательную направленность (примерные темы: мода, юмор) – около 50% от общего числа публикаций;
2. Доля продающего (реклама товара) и новостного контента (акции магазина) не должна превышать 20-30%;

3. Оставшаяся доля может распределяться между обучающим («правила - стиля») и коммуникативным контентом (обсуждения различных тем).

Обобщая результаты исследования можно сделать вывод, что выделенный новый сегмент покупателей-потребителей подростков требует особого подхода в коммуникациях. Использование инструментария SMM – продвижения, в частности, социальных сетей, является основным и наиболее эффективным способом взаимодействия. Отдельно следует отметить, какое влияние оказывают социальные сети на образ жизни и ценности подростков, как важно учитывать силу этого влияния при интернет-коммуникации. При этом содержание и специфика контента довольно сильно зависит не только от интересов современных подростков, но и от существующих мировых и общественных трендов. Анализ силы влияния социальных сетей на подростков и особенностей формирования контента для подростков в соответствии с общественными трендами может стать дальнейшим направлением исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аракелян Л. К. Проблема зависимости молодежи от социальных сетей. // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. – 2014. – №1. – С. 5-6.
2. Гаврилюков С.В. Особенности применения инструментов SMM - в условиях современного бизнеса. // Проблемы современной экономики. – 2015. – №28-2. – С. 50-55.
3. Демичева К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет. // International scientific review. – 2015. – №3. – С. 79-82
4. Куликова А.А. Подходы к классификации пользователей в социальных сетях // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. - №2 (51). – С. 14-18.
5. Магомедова С. З., Камилова Р. Ш. Влияние социальных сетей. // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – №6-3. – С. 87-88.
6. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 536-539.
7. Романова Т.Е. Влияние социальных сетей на молодежь. // Культура. Духовность. Общество. – 2014. – №11. – С. 212-217.
8. Сидоров А. И. Мухарлямова А. Ю. Социальные сети и их влияние на молодежь // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – №7. – С. 219.
9. Подберезкина А. Поколение X Y Z. Как в них разобраться? // сайт «Онлайн Академии Zilion»: URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolieniia-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia>. (дата обращения: 04.03.2016).