



Н.В. Злобина, Р.Р. Толстяков, К.В. Завражина
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ИНСТРУМЕНТ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

N.V. Zlobina, R.R. Toistyakov, K.V. Zavrazina
QUALITY MANAGEMENT AS A TOOL
FOR IMPROVING VIRAL MARKETING

Рассмотрены вопросы современного состояния маркетингового продвижения товаров и применения принципов всеобщего управления качеством для совершенствования управления качеством вирусного маркетинга. Анализируются основные факторы вирусного маркетинга. Приводится информация о технологии и следствиях применения вирусного маркетинга с точки зрения распространения вирусной информации как вирусной эпидемии, которая распространяется быстро, в геометрической прогрессии, ее сложно остановить, она часто рецидивирует. Ставится вопрос о необходимости и важности понимания в сложившихся условиях того, каким образом пользователи Интернета судят о доверии предоставляемой веб-информации. В качестве основных принципов предложено использование принципов всеобщего управления качеством (TQM), основные из которых следующие: обязательства руководства; расширение прав и возможностей рабочих (вовлеченность персонала); принятие решений на основе фактов; непрерывное совершенствование; фокусировка на клиентах. Концепция непрерывного совершенствования путем TQM в основном касается постоянного совершенствования всех работ, от стратегического планирования на высоком уровне и в процессе принятия решений к подробному исполнению элементов работ по цеху. Это проистекает из того, что ошибок можно избежать и дефекты могут быть предотвращены, что приведет к постоянному улучшению результатов во всех аспектах работ в результате постоянного совершенствования возможностей людей, процессов, технологии и машин. Предлагается в качестве основных сфер внимания для улучшения возможностей использовать формирование спроса, формирование поставок, технологии, операции, способности людей. Делается вывод: при применении принципов всеобщего управления качеством при проектировании, создании и внедрении вирусного маркетинга необходимо помнить, что люди ищут содержание, которое является одновременно интересным, информативным и решающим их проблемы.

КАЧЕСТВО; ВИРУСНОЕ ВИДЕО; УПРАВЛЕНИЕ; МАРКЕТИНГ.

The article raises questions concerning the current state of marketing promotion of goods and using the principles of total quality management (TQM) for improving the quality management of viral marketing. Major factors of viral marketing are analyzed. Information on the technology and consequences of viral marketing is provided. It is offered to use the principles of TQM as the basic ones. These are the following: liabilities of the management; expansion of the rights and opportunities of the employees (personnel involvement); fact-based decision-making; continuous improvement; focus on clients. The concept of continuous improvement by TQM mainly concerns constant improvement of all activities, from strategic planning at the high level and in the decision-making process, to a detailed execution of the activities within a production facility. This results from the fact that mistakes can be avoided and defects can be prevented and leads to constant improvement of the results, in all aspects of work, due to constant improvement of opportunities, personnel, processes, technology and machines. We have concluded that it should be borne in mind using the principles of total quality management during the design, creation and implementation of viral marketing it is necessary to remember that people look for content which is simultaneously interesting, informative and solving their problems.

QUALITY; VIRALVIDEOS; MANAGEMENT; MARKETING.

Ведение. В настоящее время Интернет является важным источником информации. Пользователи в Интернете сталкиваются с огромным разнообразием информации, но

так как нет никакого централизованного контроля качества предоставляемой информации и любой человек может быть ее автором или предоставлять информацию через

Интернет отыскать то, что действительно необходимо, — это не простая задача. В сложившихся условиях крайне важно понять, каким образом пользователи Интернета судят о доверии предоставляемой веб-информации.

Ранее, на этапе первоначального использования Интернета в качестве рыночного инструмента, когда рынки были действительно рынками продавцов, общий метод маркетинга заключался в создании рекламных роликов в телевидении и в новостях, и достаточное количество продаж генерировалось исходя из этого вида рекламы. Однако эта реклама сегодня настолько популярна и беспорядочна, что стало трудно прогнозировать получение от нее прибыли. Кроме того, наблюдается тенденция, когда люди отказываются получать рекламные ролики в своем электронном почтовом ящике. С эволюцией Интернета компании перешли на новые способы продажи своей продукции. Однако это творчество весьма ограничено, поскольку хорошо известные баннеры и всплывающие окна «загрязняют» и загромождают различные домашние страницы. Все это вызвало потребность в новых и более умных способах создания рекламы.

За последние несколько лет Интернет развивается более быстрыми темпами. Кроме того, количество данных, которые обычные люди способны получать и отправлять через Интернет, заметно возросло, что создает условия для новых видов маркетинговых методов. Ранее было очень маловероятно отправить видео или даже пройти по ссылке на видео, которое имело крупный размер, из-за того, что прием видеофайла занимает слишком много времени, чтобы его загрузить. Сегодня мы видим тенденции, когда крупные корпорации создают огромные веб-сайты для продвижения своей продукции, сайты, которые пытаются захватить время и внимание пользователей. В XXI в. вирусный маркетинг — это один из инструментов развития компаний. Каждая компания хочет в силу множества причин, чтобы продажи ее товара были похожи на распространение вируса. Основной причиной является то, что в будущем использование видеорекламы онлайн будет становиться все более и более важным. Согласно результатам международных исследо-

ваний почти каждые десять долларов, потраченных на рекламу в Интернете, тратятся на видеорекламу.

В связи с увеличением попыток создать вовлеченных пользователей еще один новый вид маркетинговой техники сегодня — это использование данных для создания пользователем своего объявления. Сегодня обычные люди имеют возможность создавать и транслировать свои собственные видео, благодаря программному обеспечению и компьютерам, а также вещанию сайтов, таких как youtube.com. Например, на youtube.com мы можем найти видео, созданные пользователями, которые на самом деле рекламируют или одобряют продукцию компании. Кроме того, существует повышенная тенденция для пользователей, чтобы поделиться своими личными видео с другими пользователями.

Компании реагируют на все это и пытаются создать похожие ролики о своей продукции, т. е. делают видео, в которых появляются пользователи, созданные ими в Интернете, с надеждой, что те имеют больше шансов повлиять на выбор клиентов, чем профессионально сделанные рекламные ролики. Другой подход компаний заключается в том, что некоторые из них на самом деле активно привлекают пользователей для создания конкуренции, где лучшее созданное пользователем видео о товаре может выиграть приз и использоваться на телевидении. Все это лежит в основе так называемого вирусного маркетинга.

В попытке определить концепцию вирусного маркетинга многие ученые придумали различные его определения от «поощрение компании или ее продукции и услуг через убедительное сообщение, предназначенное для распространения, как правило, в Интернете, от человека к человеку» до «вирусный маркетинг является вирусной идеей, в которой носителем вируса является продукт» [2].

Кроме того, вирусный маркетинг описывает любую стратегию, которая помогает отдельным лицам передавать маркетинговое сообщение другим, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия и влияния сообщения. Подобно вирусам такие стратегии имеют преимущество быстрого размножения, чтобы «взорвать» сообщение до тысяч и миллионов.



Также эффективная вирусная маркетинговая стратегия должна содержать как можно большее количество следующих факторов:

- возможность предлагать продукты или услуги;
- обеспечивать легкую передачу третьим лицам;
- легко масштабироваться от маленьких до очень больших проблем;
- эксплуатировать общие мотивы и поведение;
- использовать существующие связи сети;
- использовать преимущества чужих ресурсов.

Рассмотрим эти факторы подробнее.

Первое – это то, что кампания должна предложить что-то для пользователей. Это может быть бесплатное программное обеспечение, бесплатные услуги электронной почты или что-то еще, что служит стимулом для пользователей принять участие, а также дает клиентам то, что они могут принять за «предложение». Второе – это то, что «вирус» должен быть легким для пользователей, чтобы передавать друг другу. В-третьих, проект, или «вирус», должен быть масштабируемым. Крайне важно, чтобы веб-сайт компании и базы данных в состоянии были справиться с большими данными «вируса», которые будут генерироваться на домашней странице компании. В-четвертых, «вирус» должен использовать общие мотивы и модели поведения от людей, о которых мы знаем. То есть стратегия должна быть спроектирована таким образом, чтобы люди хотели передать «вирус» дальше. В-пятых, «вирус» должен воспользоваться существующими сетями. Речь идет о поиске правильных социальных сетей, пользующихся спросом, для того чтобы найти большое количество людей, желающих передать вирус. Шестой фактор – необходимость воспользоваться преимуществами других ресурсов с целью возможного управления людьми данной компании с других сайтов и сетей других людей.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации путем формирования содержания, способного

привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [17, 45].

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица не заинтересованного, например, от знакомого или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот, увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качество товара [1, 52].

Этимология термина «вирусный маркетинг» не случайна. Действительно, вирусными мероприятия или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, т. е. любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать ее максимально быстро максимально большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет-мессенджеры и социальные сети). Процесс распространения вирусной информации, таким образом, сродни вирусным эпидемиям: распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, часто возникают рецидивы (когда кажется, что интерес к информации угас, но он вспыхивает вновь).

Вирусный маркетинг – это, конечно, прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой процесс взаимодействия с потребителем, требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы. Существует немало примеров, когда данный метод работал против самой фирмы, слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя первоначально предполагалось, что он принесет прибыль.

Поэтому целью данного исследования и стало управление качеством вирусного маркетинга как одного из направлений его совершенствования.

По своей сути продуктом вирусного маркетинга выступает онлайн-контент, а контроль качества последнего так же важен, как контроль качества, например, в крупной фармацевтической компании. Если вы используете веб-сайт, блог или копирайт или каким-либо образом контроль, какой тип письма положить на веб-сайт, и в настоящее время не делаете контроля качества, вы играете в азартные игры с катастрофой. Никто не получит травмы, подобно как от испорченного лекарственного средства, но шансы на получение клиентов или последователей будут стремиться к нулю.

Если вы хотите, чтобы действительно ваше присутствие в социальных медиа росло, контроль качества является обязательным. Потребители чувствуют ненужную информацию за версту, и ваш контент-мусор не останется незамеченным. В сети также отсутствует нейтральность в конкурентной войне между хорошими и плохими поставщиками контента. Вы должны постоянно следить за содержанием контента, так как от этого зависит цена времени, которое тратит клиент на то, чтобы читать и повышать ценность своей жизни.

В эти дни содержание вирусного маркетинга становится популярным в использовании. Оно имеет много преимуществ и выгод и не имеет никаких известных естественных угроз. На самом деле, самая большая угроза вирусного маркетинга – это излишнее содержание. И поскольку люди стараются заполнить свои блоги, веб-сайты и социальные медиа-страницы как можно большим содержанием, это неизбежно приводит к тому, что его качество падает и хорошее содержание становится труднее найти.

К сожалению, так как качество содержания падает, требования людей к нему возрастают, поскольку они ищут содержание, которое стоит прочитать, и стремятся отсеять все остальное. В то время как несколько лет назад очень хорошее содержание сайта всегда отмечалось, сегодня оно должно быть удивительным, чтобы заслужить какое-либо внимание клиента. Это может быть достигнуто за счет контроля качества.

Методика исследования. Одним из основополагающих инструментов контроля и регулирования качества вирусного маркетинга может стать использование принципов всеобщего управления качеством (TQM).

TQM является философией управления, которая стремится объединить все организационные функции (маркетинг, финансы, проектирование, инжиниринг, производство, обслуживание клиентов и т. д.), чтобы сосредоточиться на удовлетворении потребностей клиентов и организационных целей.

TQM рассматривает организацию как совокупность процессов, утверждает, что организации должны стремиться к постоянному улучшению этих процессов путем включения знаний и опыта работников. Простая задача TQM – «делать правильные вещи, правильно в первый раз, каждый раз». Всеобщее управление качеством, хотя и применялось первоначально для производственных операций, в настоящее время становится признанным в качестве универсального инструмента управления, также применимым в сфере услуг и в государственном секторе организаций. Есть целый ряд эволюционных нитей, связывающих различные сектора и создающих свои собственные версии от общего предка. TQM является основой для деятельности, включающей:

- обязательства со стороны высшего руководства и всех сотрудников;
- выполнение требований заказчика;
- сокращение времени цикла разработки;
- улучшение команд;
- снижение продукции и услуг затрат;
- системы для содействия улучшению;
- участие сотрудников и расширение их прав и возможностей;
- сложные количественные цели и сравнительный анализ;
- фокусировку на процессах/планах по улучшению;
- специфическое включение в стратегическое планирование.

Это показывает, что TQM должно быть осуществлено на практике во всех видах деятельности, всем персоналом, в области производства, маркетинга, инжиниринга и т. д.

Основными принципами TQM являются следующие:

- обязательства руководства;



- расширение прав и возможностей рабочих (вовлеченность персонала);
- принятие решений на основе фактов;
- непрерывное совершенствование;
- фокусировка на клиентах.

Концепция непрерывного совершенствования путем TQM в основном касается постоянного совершенствования всех работ, от стратегического планирования на высоком уровне и в процессе принятия решений к подробному исполнению элементов работ по цеху. Это проистекает из того, что ошибок можно избежать и дефекты могут быть предотвращены, и приводит к постоянному улучшению результатов во всех аспектах работы в результате постоянного совершенствования возможностей, людей, процессов, технологии и машин.

При непрерывном совершенствовании приходится иметь дело не только с улучшения результатов, но, что более важно, с улучшением возможностей для получения лучших результатов в будущем. Пять основных сфер внимания для улучшения возможностей – это формирование спроса, формирование поставок, технологии, операции, способности людей.

Центральным принципом TQM является то, что ошибки могут быть сделаны людьми, но большинство из них вызваны или, по крайней мере, разрешены неисправными системами и процессами. Это означает, что основные причины таких ошибок могут быть идентифицированы и устранены и их повторение можно предотвратить путем изменения процессов.

Существуют три основных механизма профилактики:

- предотвращение ошибок возникновения;
- если ошибки нельзя абсолютно предотвратить, их надо обнаружить на ранней стадии;
- если ошибки повторяются, следует остановить производство, пока этот процесс не будет устранен.

Предварительный шаг в реализации TQM заключается в оценке текущей реальности. Соответствующие предварительные условия должны совпадать с историей организации, ее текущими потребностями, которые привели к TQM, а также существующим качеством трудовой жизни работников. Если текущая реальность не включает в себя важных пред-

посылок, внедрение TQM должно быть отложено до тех пор, пока организация не будет находиться в состоянии, когда необходимо улучшить ситуацию.

Результаты исследования. К основным шагам в управлении переходом к новой системе, такой как TQM, относятся: определение задач, которые должны быть решены, создание необходимых структур управления, разработка стратегий для создания обязательств, разработка механизмов для связи изменения и назначения ресурсов.

Существует пять элементов, которые применяются в программах вирусного маркетинга: *лидеры мнений, темы, инструменты, участие, отслеживание.*

Лидеры мнений – люди, которые являются авторитетом для вашей целевой аудитории. Как правило, это группа людей, которая сможет с энтузиазмом и грамотно расставить акценты, разнести эту новость по целевой аудитории. Также необходимы для более мощного привлечения аудитории такие персоны, которые имеют влияние и пользуются уважением в обществе.

При создании элемента *темы* нужно уделить внимание таким факторам, как простота, новизна и актуальность, а также четким контурам мысли, идеи.

Третий элемент – *инструменты*. С помощью него распространяются слухи, которые помогают компаниям продвигаться на рынке, т. е. с помощью современных технологий, без которых не обходится ни один уважающий себя бизнесмен – это форумы, блоги, чаты, видеосервисы и другие инструменты, с помощью которых завоевывается огромная аудитория с минимальными усилиями и временными затратами.

Четвертый элемент – *участие*, считается одним из самых сложных: здесь нужен диалог, разговор. И главная задача в этом элементе – поддержать беседу, принять непосредственное участие в дискуссиях.

Пятый элемент – *отслеживание*. Так как в Интернете общение происходит в письменной форме, то гораздо проще стало узнать, какого мнения о той ли иной продукции клиенты. Это обеспечивает новый уровень понимания между заказчиками и клиентами [1, с. 120].

Выводы. На наш взгляд, компания, потянув за пусковой рычаг вирусного маркетинга и не имея на то основания, вполне может потерпеть неудачу. Если анализ компании показывает отсутствие последовательной работы, качества трафика и плохое присутствие в социальных сетях, то план вирусного маркетинга должен быть отрегулирован. Вместо того чтобы тратить бюджет, выделенный на вирусный маркетинг, лучше его направить на создание прочной основы интернет-маркетинга. Как только будет выстроена основа, компания может проводить вирусный маркетинг.

К первостепенным шагам в рамках дальнейших исследований в области применения TQM в вирусном маркетинге относится ориентация на клиента, т. е. надо сделать содержание ориентированным на то, что люди не только хотят читать, но и на то, что они будут вовлечены в чтение. Необходимо захва-

тить внимание читателя с помощью стиля письма, который информативен, но в то же время приближен к разговорному.

Рекомендуемые приемы, которые увеличивают читаемость: такие как разбиение более длинных пунктов на несколько более мелких; использование изображения, чтобы разбить текст, использование изображений и информации, имеющих отношение к клиенту.

При применении принципов всеобщего управления качеством при проектировании, создании и внедрении вирусного маркетинга необходимо помнить главное – люди ищут содержание, которое является одновременно интересным, информативным и решающим их проблемы.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект № 15-32-01396 «Разработка системы оценки эффективности вирусного видео на основе синергетического подхода».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Ильчева И.В.** Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.
2. Вирусный маркетинг. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг) (дата обращения: 31.10.2016).
3. **Шамина Л.К., Бабкин А.В.,** Анализ применения методологических подходов к управлению экономическими системами // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2008. № 1(53). С. 18–22.
4. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015–2018 гг. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348
5. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2015. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80>
6. **Дамир Халилов.** Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с. URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing>
7. Объем интернет-торговли в РФ в 2015 г. URL: <http://bgmstsystems.ru/analitika/obemy-rossijskogo-gynka-internet-torgovli-v-2015-sokratyatsya-na-5/>
8. Основные ошибки неуспешного присутствия в социальных сетях URL: <http://ds-mag.com/articles/social-marketing-errors/>
9. **Парабеллум А., Мрочковский Н.С., Калаев В.** Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. М., 2013. 176 с.
10. Пользователи социальных сетей: возраст, доходы и образование. URL: <http://www.likeni.ru/events/Polzovateli-socsetey-vozrast-dohodi-obrazovanie/>
11. Самые популярные социальные сети в России 2015. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>
12. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/259903/>
13. Тонкости таргетированной рекламы в социальных сетях. URL: <http://www.adlab.ru/posts/389>
14. ТОП-5 популярных товаров в интернете. URL: <https://iom.anketolog.ru/2015/05/27/top-5-populyarnyh-tovarov-v-internete>
15. Тренды в СММ: чего ждать от 2015 года. URL: http://callbackhunter.com/blog/?page_id=272
16. **Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.** Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. М.: Изд-во физ.-мат. литературы, 2010. 228 с.
17. **Виригина А.В.** Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии : дис. ... канд. экон. наук / Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова. М., 2012.
18. **Бабкин А.В.** Задачи принятия решений по развитию предпринимательских систем // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 3(173). С. 119–130.
19. **Бабкин А.В., Чистякова О.В.** Развитие инновационного предпринимательства в России: понятие, динамика, проблемы, направления развития // Экономическое возрождение России. 2014. № 4(42). С. 157–170.



REFERENCES

1. **Il'icheva I.V.** Marketingovyte tekhnologii : ucheb.-metod. posobie. Ul'ianovsk: UIGTU, 2012. 158 s. (rus)
2. Virusnyi marketing. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Virusnyi_marketing (data obrashcheniia: 31.10.2016). (rus)
3. **Shamina L.K., Babkin A.V.** The analysis of application methodological approaches in the management of the economic systems. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2008, no. 1(53), pp. 18–22. (rus)
4. Atlas internet-torgovli: prognoz segmentov v 2015–2018 gg. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348 (rus)
5. Kratkaia metodichka po SMM + 10 trendov 2015. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80> (rus)
6. **Damir Khalilov.** Marketing v sotsil'nykh setiakh. 2-e izd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 240 s. URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing> (rus)
7. Ob'em internet-torgovli v RF v 2015 g. URL: <http://bgmstsystems.ru/analitika/obemy-rossijskogo-rynka-internet-torgovli-v-2015-sokratyatsya-na-5/> (rus)
8. Osnovnye oshibki ntuspeshnogo prisutstviia v sotsial'nykh setiakh URL: <http://ds-mag.com/articles/social-marketing-errors/> (rus)
9. **Parabellum A., Mrochkovskii N.S., Kalaev V.** Sotsial'nye seti. Istochniki novykh klientov dlia biznesa. M., 2013. 176 s. (rus)
10. Pol'zovateli sotsial'nykh setei: vozrast, dokhody i obrazovanie. URL: <http://www.likeni.ru/events/Polzovateli-socsetey-vozrast-dohodi-obrazovanie/> (rus)
11. Samye populiarnye sotsial'nye seti v Rossii 2015. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/> (rus)
12. Sotsial'nye seti v Rossii, vesna 2015. Tsifry, trendy, prognozy. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/259903/> (rus)
13. Tonkosti targetirovannoi reklamy v sotsil'nykh setiakh. URL: <http://www.adlabs.ru/posts/389> (rus)
14. TOP-5 populiarnykh tovarov v internete. URL: <https://iom.anketolog.ru/2015/05/27/top-5-populyarnykh-tovarov-v-internete> (rus)
15. Trendy v SMM: chego zhdet' ot 2015 goda. URL: http://callbackhunter.com/blog/?page_id=272 (rus)
16. **Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G.** Sotsial'nye seti: modeli informatsionnogo vliianiia, upravleniia i protivoborstva. Pod red. chl.-korr. RAN D.A. Novikova. M.: Izd-vo fiz.-mat. literatury, 2010. 228 s. (rus)
17. **Virigina A.V.** Upravlenie konkurentosposobnost'iu organizatsii mediaindustrii : dis. ... kand. ekon. Nauk. Moskovskii gosudarstvennyi universitet pečati imeni Ivana Fedorova. M., 2012. (rus)
18. **Babkin A.V.** The problem of decision making on the development of business systems. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2013, no. 3(173), pp. 119–130. (rus)
19. **Babkin A.V., Chistiakova O.V.** Razvitie innovatsionnogo predprinimatel'stva v Rossii: poniatie, dinamika, problemy, napravleniia razvitiia. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*. 2014. № 4(42). S. 157–170. (rus)

ЗЛОБИНА Наталья Васильевна – директор ИДПО, Тамбовский государственный технический университет, доктор экономических наук.

392000, ул. Советская, д. 106, г. Тамбов, Россия. E-mail: zlobinanv@bk.ru

ZLOBINA Natal'ia V. – Tambov State Technical University.

392000. Sovetskaya str. 106. Tambov. Russia. E-mail: zlobinanv@bk.ru

ТОЛСТЯКОВ Роман Рашидович – декан естественно-научного и гуманитарного факультета Тамбовского государственного технического университета, доктор хозяйственных наук.

392000, ул. Советская, д. 106, г. Тамбов, Россия. E-mail: zlobina1@admin.tstu.ru

TOISTYAKOV Roman R. – Tambov State Technical University.

392000. Sovetskaya str. 106. Tambov. Russia. E-mail: zlobina1@admin.tstu.ru

ЗАВРАЖИНА Кристина Владимировна – ассистент кафедры «Экономический анализ качества», Тамбовский государственный технический университет, без степени.

392000, ул. Советская, д. 106, г. Тамбов, Россия. E-mail: tolstyakoff@mail.ru

ZAVRAZINA Kristina V. – Tambov State Technical University.

392000. Sovetskaya str. 106. Tambov. Russia. E-mail: tolstyakoff@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 12.10.16