

ности предприятий других отраслей и на благосостояния населения. Ведь в число экономических отраслей, имеющих признаки естественных монополий, входят: ЖКХ, газовая промышленность, железнодорожный транспорт, транспортировка нефти, электроэнергетика, отдельные отрасли связи. Все эти отрасли естественных монополий характеризуются своей спецификой – они организованы по сетевому принципу и функционируют в соответствии с условиями организации этой сети. А ведь если детально рассматривать структуру доходов ВВП, то можно заметить, что наибольший вклад в бюджет приносят отрасли естественномонопольного плана, такие как ЖКХ, добыча нефти и газа, транспорт и связь.

В разрезе экономики региона необходимость выявлять и оценивать монопольный потенциал представляется возможным и необходимым для дальнейшего положительного воздействия на региональный монополизм.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В РОССИИ

Брашин Р.М.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: brashchin@yandex.ru*

На протяжении последних 10 лет многие маркетологи говорят об упадке влияния рекламы и о значительном увеличении эффективности пиара. То есть люди перестали доверять красивым картинкам и роликам, они скорее поверят родственникам, друзьям, знакомым и незнакомым людям, которые оставляют свои отзывы. Значит, чтобы эффективно продавать, необходимо иметь хорошую репутацию, которую могут подтвердить потребители. Если построить простую двухфакторную модель зависимости дохода производителя от цены на товар и рекламы, то можно увидеть, что увеличение цены, до определенного момента, увеличивает доход. Средства, которые тратятся на рекламу, конечно, вычитаются, но появляется очень интересный показатель – квадрат рекламы. И он тоже берется с минусом. Этот показатель как раз характеризует навязчивость рекламы, ее обилие. Вывод: если люди раздражаются на рекламу, то они уже не захотят покупать данный товар или услугу. И, соответственно, доход общей системы будет страдать. Потребители поняли все хитрости создания рекламы, и, увидев хороший ролик, никто уже не подумает пойти и приобрести товар этого бренда, все подумают, что это просто искусство, на которое фирма тратит огромные деньги.

Америка и Европа уже давно прекрасно освоила продвижение продукции через Интернет, используя для этого социальные сети, форумы и «сарафанное радио». Данное направление привлечения потребителей стало самостоятельным и получило новое название Social Media Marketing (SMM). В России же эта сфера только начинает развиваться, поэтому, при изучении данной про-

блематики, автор статьи столкнулась с нехваткой литературы российских специалистов. Их настолько мало, что если и решаются выпустить книжки, то они очень бедны на информативность. У зарубежных авторов множество интересных публикаций, кейсов, примеров, но их действия и советы сложнее применить относительно российского уровня подготовки SMM специалистов и менталитета.

В наше время 55% жителей России активно пользуются Интернетом, 83% из них имеют свои профили в социальных сетях, а около 40% проверяют свои страницы каждый день! Для компании гораздо удобнее проводить анализ популярности бренда при помощи хэштегов и переходов по ссылкам, корректировать мнение большинства, выстраивать взаимоотношения через ресурсы Интернета. Поэтому ситуация в соцсетях благоприятствует развитию долгосрочных отношений с потенциальными покупателями.

К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Ли С.Р.

*Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Кемерово,
e-mail: sergejli@yandex.ru*

В настоящее время Интернет превратился едва ли не в главное средство привлечения новых пользователей, повышения эффективности стратегических и текущих операций по предоставлению широкого круга информационных услуг. Для эффективного решения задач в сфере электронной коммерции актуально создание успешно функционирующих бизнес-представительств в Сети, являющихся, по сути, формой малого предпринимательства. При этом одной из важных задач здесь является предварительная оценка экономической эффективности деятельности таких представительств. Имеющиеся сегодня решения для управления взаимодействием с Интернетом (Web Experience Management, WEM) позволяют пользователям проектировать интернет-представительство, разворачивать его деятельность, управлять веб-сайтами, веб-контентом и проводимыми в Сети кампаниями [1], вместе с тем, открытым остается вопрос о том, какие типы автоматизированных продуктов финансового анализа целесообразно использовать для оценки экономической эффективности. Отметим, что, применительно к WEM, для оценки эффективности можно использовать как простейшие методы, так и хорошо разработанный аналитический и численный аппарат финансово-экономического анализа [2]. Вместе с тем, большинство доступных пользователю пакетов финансового анализа (Project Expert, ИНЭК-Аналитик, Альт-Инвест и др.) имеют имитационный характер и не предназначены для выявления потенциала экономической деятельности. Такой доступ предоставляю