

УДК 339

Гришин Андрей Борисович

д.э.н., профессор, Самарский государственный экономический университет

Grishin Andrey Borisovich

Doctor of Economics, Professor, Samara State University of Economics

МАРКЕТИНГ В СОЦМЕДИА И ФИНАНСОВЫЙ УСПЕХ В2В-КОМПАНИИ

MARKETING IN SOCIAL MEDIA AND FINANCIAL SUCCESS OF B2B COMPANIES

Аннотация.

Соцмедиа – среда, технологичная, объемная, оперативно откликающаяся. Компаниями необходимо в ней активизироваться. Как, какими способами, критериями эффективного применения соцмедиа следует воспользоваться. Это актуальная задача в сфере продвижения и мониторинга, маркетинга бизнеса модели В2В. В работе проведен системный анализ указанной проблемы, выдвинуты некоторые способы решения, в частности, минимизирующие риски репутации, маркетингового мониторинга, рекламы, аналитики. Это увеличит эволюционный потенциал, уменьшит сложность в системе.

Abstract.

Social Media is a medium, technological, voluminous, operative responding. Companies need to step in it. How, by what means, the criteria for the effective use of social media should be used. This is an urgent task in the field of promotion and monitoring, business marketing of the B2B model. The system analysis of this problem is carried out, some methods of solution are put forward, in particular, minimizing reputation risks, marketing monitoring, advertising, and analytics. This will increase the evolutionary potential, reduce the complexity in the system.

Ключевые слова: *соцмедиа; продвижение; мониторинг; маркетинг; бизнес модели В2В; системный анализ; риски репутации; маркетинговый мониторинг; реклама; аналитика; эволюционный потенциал; сложность в системе.*

Keywords: *social media; promotion; monitoring; marketing; business model B2B; system analysis; Reputation risks; marketing monitoring; advertising; analytics; evolutionary potential; complexity in the system.*

Введение (постановка проблемы)

Примеров эффективности (эффективного применения) социальных медиа-ресурсов, сетях (соцмедиа), мониторинга, маркетинга, рекламы в них – уже много [1, с.1]. Это не только место общения, но и поиска отзывов, брендов, продуктов, услуг, качества. Но более 30% отзывов – негативны, особенно, по опыту финансовых услуг, что катастрофично для успеха В2В-компании, теряющей доверие клиентов, например, страховой компании.

Есть агентства, ПО (например, Brand Analytics) автоматического ведения мониторинга, аналитики медиа-площадок, ресурсов. Позволяют классифицировать пользователей (клиентов) на группы:

- ✓ «прислушивающихся» (прислушивающиеся к рекомендациям, отзывам соцмедиа, примерно половина);
- ✓ «знакомящиеся» (предварительно знакомящихся с финансовой компанией, примерно 90%);
- ✓ «отвергающие» (сразу отвергающих выбор компании, пока не прочитают о нем, примерно четверть) и др.

Отсутствие внимания со стороны соцмедиа сопряжено с рисками для репутации,

конверсии, переходу к конкурентам. Необходим риск-мониторинг инфопространства соцмедиа. Но по данным экспертов (TNS и др.), проблемы с продуктом пытаются устранить в соцмедиа более половины пользователей.

Проблема поиска решения в соцмедиа – актуальная. Ей и посвящена данная работа.

Результаты маркетингового мониторинга, аналитика помогают оптимизировать бизнес-процессы B2B-компаний (качество услуг, контроля, оперативного информирования и др.).

B2B-модель компании и соцмедиа

Всем менеджерам ясно, что соцмедиа активно используются при повышении лояльности, увеличении прибыли, улучшения имиджа. Но финансовые вложения B2B-компаний в активизацию соцмедиа-маркетинга – недостаточно адекватны пониманию всегда (по оценкам аналитиков, не более 10% компаний активны в финансировании, а около трети компаний не могут оценить возможности соцмедиа релевантно). Более чувствительны и внимательны ИТ-компании, что понятно.

Использование соцмедийного инструментария для инноваций – должно быть приоритетно для B2B-компаний (не только маркетинговых). Есть, правда, объективные «оправдывающие» причины:

- ✓ необходимость вложений;
- ✓ недостаточность компетенций (особенно, ИТ-персонала, маркетологов);
- ✓ необходимость ремаркетинга;
- ✓ отсутствие релевантных оценочных критериев активности, успешности;
- ✓ непонимание со стороны руководства.

Такой набор причин характерен не только для Рунет-медиа, но и для мировых. Везде эволюционный потенциал соцмедиа остается недостаточно востребованным. Отсутствует стратегия, плановость, регулярность мероприятий. Помочь предотвратить распространение «антисоцмедийных» настроений должны сами потребители, своим выбором (платежным потенциалом, например, публикуемым в сетях).

Соцмедиа-ресурсы, площадки позволяют быстро и результативно овладеть маркетингом, освоить его и применить на практике. Важны понимание вовлечения в соцмедиа, способность B2B-компаний позиционировать соцмедиа как эмерджентный [2] компонент стратегии работы с клиентами. Оптимальные решения выбрать невозможно, но B2B-компании используют индивидуальные подходы реализации управления, на основе обширных маркетинговых исследований для B2B-, B2C-компаний, в частности, ориентированных на CRM-системы («соцмедиа системы управления взаимоотношениями с клиентами»), на социально-ориентированные приложения, улучшающие логистику, инфраструктуру, обеспечение, взаимодействия, сервис. Например, Oracle использовал соцмедиа при повышении эффективности партнерской сети OraclePartnerNetwork (портал, объединяющий свыше 20000 партнеров), смогла с ее помощью наладить контакты с партнерами, объединив возможности соцмедиа и своей сети, а Microsoft использовала соцмедиа, чтобы свободно и эффективно обмениваться компетенциями, опытом, мнениями.

Соцмедиа-отношения помогают «уникализации» B2B-бизнеса, инновационной его ориентации, поиску инновационных решений. Соцмедиа могут усложнить оценку эффективности B2B-компаний. Компания должна определиться с затратами по

обслуживанию, возврату инвестиций (ROI), оценке потенциальной ценности клиента. Эти и другие важные показатели, и команда менеджеров, маркетологов компании определяют ее успехи, согласно активизируемых соцмедиа.

B2B-компания, используя соцмедиа, должна быть готова, чтобы реализовывать процесс долго, поэтапно. Лишь немногие проекты внедрения соцмедиа приносят результаты немедленно. Необходимо проводить регулярно модернизацию бизнеса, искать больше возможностей в соцмедиа-среде для роста конкурентоспособности. Необходим поиск функционалов, улучшающих регистрацию, отзывы, оценки, акции и др.

Соцмедиа привлекают пользователей: дома, на работе, особенно, на отдыхе. Руководство компаний не поощряет общение в соцсетях в рабочий период, считает, часто справедливо, это потерей рабочего времени. Выработывая жесткую политику доступа к соцсетям, Интернет. Но многие же такой коммуникационный канал, как соцмедиа, используют на пользу компании, бренда, имиджа. Все зависит от самого пользователя, его цели. Соцмедиа, «блогосфера» на работе – лишь инструментарий для организации комфортной работы в коллективе.

Существуют специальные сервисы для объединения в сеть по различным тематикам. К таким можно отнести сервисы Блогун, Блоговед. Соцмедиа должны способствовать совершенствованию бизнес-отношений. Большая надежда на Web 2.0, новую парадигму компьютеринга, предполагающий исследование не только бизнес-ориентированного, но и социального, общественного поведения, управление ими мультимедиа-взаимодействиями. Здесь много нерешенных проблем, например, вопросов кредитного плана [3, с.30], проблем финансовой грамотности населения [4, с.13], [5, с.14], [6, с.48].

Корпоративная система автоматизирует интеллектуальные работы управления и рутину:

- ✓ контроль своевременности отчетов;
- ✓ проверку корректности документов, анализ отчетов;
- ✓ делопроизводство;
- ✓ учет клиентов (по категориям);
- ✓ анализ, прогноз динамики параметров системы и др.

B2B-компаниям убеждаются, что успех в сфере соцмедиа зависит от релевантности технологий, навыков поддержки, управления, отслеживания их активности в соцмедиа, использования информационных систем в создании жизнеспособной, эволюционирующей соцмедийной инфраструктуры. Используя все доступное – Facebook, LinkedIn, другие сервисы. Например, рекламные.

Реклама соцмедиа, ориентированная на успех

С чего начать рекламировать? Например, с таргетинга аудитории, бюджетирования, А/В-тестирования, графики, аудио-видео, повышения ценности и уникальности контента, анализа-синтеза, учета ключевых факторов (например, конверсии, ROI).

Вместо сосредоточения на индивидуальных тактике, каналах, динамически меняющихся, следует на практике сосредоточиться на плане, который может быть применен к любому бизнесу (бренду), независимо от продукта, отрасли. Такой план – из этапов: осведомление; рассмотрение; преобразование; конверсия.

Они все три важны, работают в тандеме, привлекая новых клиентов. Особенно эффективно, если возникают проблемы успешности проведения рекламы в соцсетях, при продаже продукта (услуг). Это сложно – продавать через рекламу в соцмедиа: вначале следует выстроить отношения с потенциальными клиентами, затем переходить к «беседам о продукте, его предложению».

1. Осведомление. Следует сосредоточиться на публикации в соцмедиа, эффективности контента. Одна из больших возможностей брендов с ограниченными ресурсами – в том, чтобы увеличивать просто стать частью многих стратегий в соцмедиа. Возможно, например, придется заплатить Facebook за рекламу. Но до рекламирования – подумать, почему и зачем рекламируете, каковы цели? Например, увеличить трафик мобильный на свой сайт с Facebook, создать потенциальных клиентов, близких вашему бизнесу, охватить осведомленностью о бренде.

2. Рассмотрение. Что заставляет задумываться о бизнесе, искать информацию, получать установки, увеличивать, улучшать взаимодействия, выбирать маркетинговую цель? Часто и особенно – настройка целевой аудитории, расширенный таргетинг, позволяющий подключать-исключать людей к нужным страницам, приложениям, событиям. После выбора целевой аудитории, нужно выбрать, установить бюджет. Ежедневный бюджет – показатель средних затрат каждый день. Рассмотрение – этап, на котором знакомятся с продуктом, признают, изучают варианты. WordStream проанализировал производительность Facebook-объявлений своих 256 американских клиентов и придумал множество полезных эталонных тестов производительности (рис. 2).

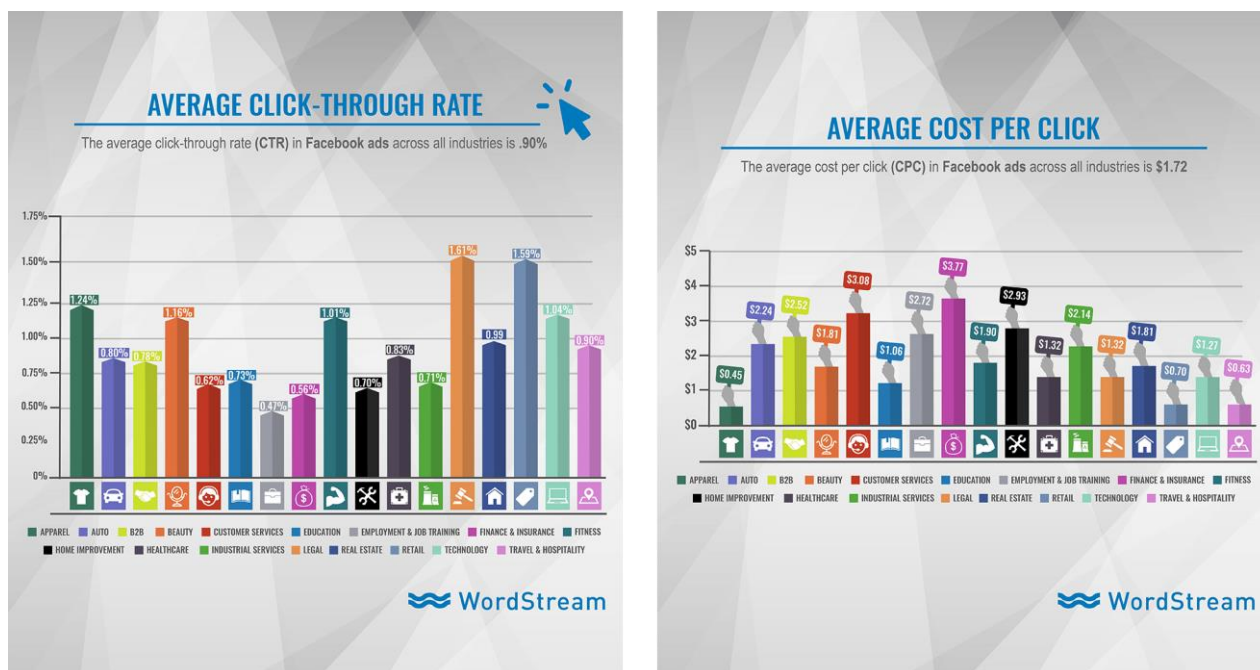


Рис. 1. Производительность Facebook-объявлений по WordStream

Когда создана релевантная аудитория, используем существующую почту. Это дает полный контроль бюджета, аудитории, целей, позволяет запускать расширенные сообщения вместе с партнерами, сравнивать результаты.

3. Преобразование. Можно ориентировать пользователей, настроив таргетинг по возрасту, интересам, доходу и др. Там, где есть наибольший успех, ориентируемся на пользователей, которым понравились страницы, аналогичные нашим.

Можно ориентировать, этап рассмотрения пройден: клиенты знают бренд, свою проблему, остается сформулировать объявления так, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Например, акцентировать, что привыкли клиенты воспринимать (видеть, слышать, читать), чему сопереживают в соцмедиа. Тогда воронка продаж затянет потенциальных клиентов.

Можно создать пользовательскую группу по трафику конкретной страницы, затем перенастроить пользователей. Например, на посещение вебинара, бесплатную загрузку видеокурса запуска бизнеса.

4. Конверсия. Этап конверсии является одним из самых сложных этапов освоения для бизнеса. Успех на этапе определяется качеством таргетинга, объявлений, обратных связей. Для компаний стратегия (тактика) может выглядеть, например, так: «скидка на продукт», «бесплатный демовариант», «купить один – один получить бесплатно» и др. Помним, «конверсия» - не обязательно «покупка». Это и возможность мониторинга поведения клиентов.

Выводы

Плюсы соцмедиа-маркетинга очевидны:

- ✓ компания отслеживается легко;
- ✓ можно сразу запускать, приводить в движение трафик (конверсию);
- ✓ прослеживается рентабельность инвестиций;
- ✓ разносторонняя, разноплановая система (параметров, индикаторов, методик) таргетинга – по возрасту, интересам, геолокализации, доходам и другим параметрам;
- ✓ соцмедиа чрезвычайно доступны (любимы) для аудитории и др.

Минусы также без сложностей понимания:

- ✓ большинство аудитории, возможно, неактуально, если релевантно не таргетированное – расходы «впустую»;
- ✓ потребуется много затрат времени для максимизации отдачи акции;
- ✓ со временем наступит «усталость» маркетинг-рекламной акции;
- ✓ чтобы обнаружить нужную (эффективную) комбинацию контента, виде-аудио-эффектов придется «вложиться» и др.

Следуя этапам рекламирования можно опережать 90% маркетологов и рекламодателей соцмедиа.

Системный анализ показывает: при реализации программы соцмедиа в секторе B2B, существуют разрывы намерений и реальных действий, в силу недостаточного понимания B2B-компаниями эффективности соцмедиа в деле выстраивания эффективных контактов (с клиентами, партнерами, государством, бизнесом, СМИ).

Поэтому B2B-компании должны обеспечить использование адекватных своим проектам, программам соцмедиа, отвести им место важной составляющей потребительской стратегии.

Не боясь сложных вопросов и непростых, не сразу окупаемых решений,

многоэтапных (например, с обсуждением выгод, финансовых потоков, новых продуктов, ниш, критериев ценности стратегии, технологии соцмедиа, корпоративной программы).

Это увеличит эволюционный потенциал, уменьшит сложность в системе.

Литература

1. ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 2010, URL: <https://www.cossa.ru/149/2467/> (доступ 05.05.2017).
2. Казиев В.М. ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ, СИНТЕЗ И МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМ.-М.:Бином. Лаборатория знаний. Интуит.-2007.-288с.
3. Кузина О. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОЛЬЗОВАНИЯ БАНКОВСКИМИ КРЕДИТАМИ И ДОЛГОВОЙ НАГРУЗКИ РОССИЯН // Деньги и кредит, 2013, №11, с.30–36.
4. Гукасова Н.Р, Ступникова О.Е. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ // Вестник экспертного совета, №4(7), 2016, с.12-20.
5. Константинов И.Б. ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ // Известия Саратовского госун-та (сер. «Экономика. Управление. Право»).- 2017, т.17, вып.1, с.13-19.
6. Алиев Р.И. // ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 10. С. 201-209
7. Алиев Ш.Х. // ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 12. С. 1-6
8. Алиева А.Х. // БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА - ПУТЬ К УСПЕХУ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 2. С. 42-46
9. Алиева А.Х. // ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 1. С. 12-17
10. Ахматова Л.С. // КОММУНИКАЦИИ МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 12. С. 20-24
11. Ахматова Л.С. // МАРКЕТИНГОВЫЙ МОНИТОРИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 7. С. 5-12
12. Ахматова Л.С. // ОЦЕНИВАНИЕ ЭВОЛЮЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 8. С. 4-14
13. Безпалова А.Г., Симонян Т.В // МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ТЕРМИНА "ЦВЕТНОЙ КОНСАЛТИНГ" // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 10. С. 247-260
14. Бекмурзаев И.Д // КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 8. С. 160-169
15. Бекмурзаев И.Д. // НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 2. С. 38-41
16. Бекмурзаев И.Д. // РОЛЬ И СООТНОШЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И НЕТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ (МАРКЕТИНГОВЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ) ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТЫХ ЭКОНОМИКАХ СКВОЗЬ ПРИЗМУ УСЛОВИЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 5. С. 79-88
17. Бекмурзаев И.Д. // РЫНОЧНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМ ПОДХОДЕ К ПРИНЯТИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 1. С. 6-11
18. Варавва М.М. // БЕНЧМАРКИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 11. С. 1-9
19. Гипаев Р.В // ИТ-МАНЕВРЕННОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО МАРКЕТИНГОВЫЕ

ЗАДАЧИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 4. С. 97-102

20. Гипаев Р.В. // ИДЕНТИФИКАЦИЯ, ОЦЕНИВАНИЕ И АНАЛИЗ РИСКОВ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 3. С. 96-103

21. Дадаев Я.Э. // МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ИТ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 6. С. 42-48

22. Дадаев Я.Э. // ЭФФЕКТИВНЫЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ И ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ НА БАЗЕ ИТ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 5. С. 77-82

23. Закриева З.М. // 5 ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РОЗНИЧНОГО МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 7. С. 13-16

24. Закриева З.М. // ВСЯ ПРАВДА О СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ Экономика. Бизнес. Информатика. 2017. Т. 3. № 4. С. 318-323

25. Закриева З.М. // ГОТОВА ЛИ ВАША КОМПАНИЯ К МОБИЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ? // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 11. С. 15-27

26. Закриева З.М. // КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 12. С. 11-24

27. Исаев А.Р. // ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА В МАРКЕТИНГЕ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 9. С. 119-126

28. Казачкова О.А. // МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СТОХАСТИЧЕСКОЙ ВЕБ-РЕКЛАМЫ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 3. С. 206-218

29. Кудусов И.И. // ВИДЕОМАРКЕТИНГ И ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА, СОЦИУМА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 6. С. 23-28

30. Науразова Э.А., Шамилев С.Р. // ДЕТЕРМИНИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ВЕБ-РЕКЛАМИРОВАНИЯ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 3. С. 59-70.

31. Науразова Э.А., Шамилев С.Р. // ИНФОРМАЦИОННО-ЛОГИЧЕСКИЕ ИНВАРИАНТЫ И ИХ ПРИЛОЖЕНИЯ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. 2016. № 8. С. 33-40.

32. Науразова Э.А., Шамилев С.Р. // МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ИТ-КОМПАНИИ С УЧЕТОМ ЦИКЛОВ "ЗАПОМИНАНИЕ-ЗАБЫВАНИЕ" // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. 2016. № 7. С. 21-30.

33. Науразова Э.А., Шамилев С.Р., Магамадов Н.С.Х. // МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 12-4. С. 578.

34. Суриков И.Е. // E-MAIL-МАРКЕТИНГ: МОЖНО ЛИ ПРОГНОЗИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ? Экономика. // Бизнес. Информатика. 2017. Т. 3. № 3. С. 268-272

35. Чураев И.Л. // ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 4. С. 115-120

36. Шамилев С.Р. // МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА // Экономика. Бизнес. Информатика. 2017. Т. 3. № 4. С. 364-385.

37. Шилов Д.О., Булатова А.И. // БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 4. С. 31-34

38. Mason C.L., Wilson R.M. CONCEPTUALIZING FINANCIAL LITERACY // Business school research paper series. 2000:7, Loughborough University (UK), pp.46-74.

References

1. RESEARCH OF RUSSIAN SOCIAL MEDIA 2010, URL: <https://www.cossa.ru/149/2467/> (access 05/05/2017).

2. Kaziev V.M. INTRODUCTION TO ANALYSIS, SYNTHESIS AND MODELING OF SYSTEMS.-M.: Binom. Laboratory of knowledge. Intuit.-2007.-288s.

3. Kuzina O. ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF USING BANKING CREDITS AND THE DEBT LOAD

OF THE RUSSIANS // *Money and Credit*, 2013, No. 11, p.30-36.

4. Gukasova N.R., Stupnikova O.E. *FINANCIAL LITERATURE OF THE POPULATION: STATUS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT* // *Bulletin of the Expert Council*, No. 4 (7), 2016, p.12-20.

5. Konstantinov I.B. *FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION OF RUSSIA: THE PROBLEM FIELD* // *News of the Saratov State ("Economy, Management, Law")* .- 2017, vol.17, issue 1, p.13-19.

6. Aliev R.I. // *ONLINE MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2016 No. 10. pp. 201-209

7. Aliyev Sh.H. // *CHARACTERISTICS OF MARKETING RISKS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2016 No. 12. pp. 1-6

8. Alieva A.H. // *FREE ADVERTISING - THE WAY TO SUCCESS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 2. P. 42-46

9. Alieva A.H. // *MAIN CONCEPTS OF MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 1. P. 12-17

10. Akhmatova L.S. // *COMMUNICATIONS OF MARKETING* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science* 2016 No. 12. P. 20-24

11. Akhmatova L.S. // *MARKETING MONITORING, ORIENTED ON THE EFFECTIVENESS OF SMALL BUSINESS* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science* 2017 No. 7. S. 5-12

12. Akhmatova L.S. // *EVALUATION OF THE EVOLUTION POTENTIAL OF MARKETING SYSTEMS* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science* 2017 No. 8. pp. 4-14

13. Bezpalova AG, Simonyan T.V // *MARKETING ASPECT OF THE TERM "COLOR CONSULTING"* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2016 No. 10. P. 247-260

14. Bekmurzaev ID // *CLASSIFICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2016 No. 8. P. 160-169

15. Bekmurzaev I.D. // *NEW FORMS OF INTERACTION BETWEEN PARTICIPANTS OF MARKETING CHANNELS OF PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCTION* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science* 2017 No. 2. P. 38-41

16. Bekmurzaev I.D. // *ROLE AND RELATION OF TECHNOLOGICAL AND NON-TECHNOLOGICAL (MARKETING AND ORGANIZATIONAL) INNOVATIONS IN DEVELOPED ECONOMIES THROUGH THE PRISM OF CONDITIONS OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT* // *Economics. Business. Computer science*. 2016. № 5. P. 79-88

17. Bekmurzaev I.D. // *MARKET SEGMENTATION AT THE MARKETING APPROACH TO ADOPTION OF MANAGERIAL DECISIONS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 1. pp. 6-11

18. Barabbas M.M. // *BENCHMARKING AS A MARKETING TOOL FOR DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF THE MODERN COMPANY* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science* 2016 No. 11. pp. 1-9

19. Gipaev R.V. // *IT MANEUVERABILITY OF SMALL BUSINESS AND ITS MARKETING PROBLEMS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 4. P. 97-102

20. Gipaev R.V. // *IDENTIFICATION, ESTIMATION AND ANALYSIS OF RISKS OF ESTIMATION OF QUALITY OF MARKETING ACTIVITY* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 3. P. 96-103

21. Dadaev Ya.E. // *MARKETING ANALYSIS AND IT IN SMALL BUSINESS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 6. P. 42-48

22. Dadaev Ya.E. // *EFFECTIVE DIRECT-MARKETING AND CUSTOMER SUPPORT AT THE BASIS OF IT* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 5. P. 77-82

23. Zakrieva Z.M. // *5 INNOVATIVE STRATEGIES OF RETAIL MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 7. P. 13-16

24. Zakrieva Z.M. // *ALL THE TRUTH ABOUT NETWORK MARKETING* *Economics. Business. Computer science*. 2017. T. 3. № 4. P. 318-323

25. Zakrieva Z.M. // *IS YOUR COMPANY READY FOR MOBILE MARKETING?* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 11. P. 15-27

26. Zakrieva Z.M. // *HOW TO MEASURE THE EFFICIENCY OF YOUR MARKETING CAMPAIGNS* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences*

Internet Science 2017 No. 12. P. 11-24

27. Isaev A.R. // *E-MAIL IN MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2016 No. 9. pp. 119-126

28. O. Kazachkova. // *MATHEMATICAL AND COMPUTER SIMULATION OF STOCHASTIC WEB ADVERTISING* // *Economics. Business. Computer science.* 2016. № 3. P. 206-218

29. Kudusov I.I. // *VIDEOMARKETING AND ECOLOGY OF THE PERSON, SOCIUM* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 6. P. 23-28

30. Nauryzova E.A., Shamilev S.R. // *DETERMINED WEB-ADVERTISING MODEL* // *Economics. Business. Computer science.* 2016. № 3. P. 59-70.

31. Nauryzova E.A., Shamilev S.R. // *INFORMATIONAL-LOGICAL INVARIANTS AND THEIR APPLICATIONS* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet science.* 2016. № 8. P. 33-40.

32. Nauryzova E.A., Shamilev S.R. // *MODEL OF STAFF TRAINING OF IT COMPANY WITH THE ACCOUNT OF CYCLES "REMEMBER-FORGET"* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet science.* 2016. № 7. P. 21-30.

33. Nauryzova EA, Shamilev SR, Magamadov NSH. // *MANAGEMENT AND MARKETING IN INFOCOMMUNICATIONS* // *International Journal of Experimental Education.* 2015. № 12-4. P. 578.

34. Surikov I.E. // *E-MAIL-MARKETING: IS IT POSSIBLE TO FORECAST THE RESULT?* *Economy. // Business. Computer science.* 2017. T. 3. No. 3. P. 268-272

35. Churaev IL // *CONSUMER CONTENT-MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 4. P. 115-120

36. Shamilev S.R. // *MODELING OF THE REGIONAL INTELLECTUAL POTENTIAL* // *Economics. Business. Computer science.* 2017. T. 3. № 4. P. 364-385.

37. Shilov DO, Bulatova AI // *BANKING MARKETING AS A METHOD OF INCREASING COMPETITIVENESS* // *An electronic multidisciplinary scientific journal with a portal of international scientific and practical conferences Internet Science* 2017 No. 4. P. 31-34

38. Mason C.L., Wilson R.M. *CONCEPTUALIZING FINANCIAL LITERACY* // *Business school research paper series.* 2000: 7, Loughborough University (UK), pp. 46-74.