

- функций для предприятия. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – 162 с.
6. Михеев Г.В., Щепакин М.Б. Сетевые технологии в розничной торговле. Факторы повышения эффективности российской экономики/ Материалы международного. научно-практ. конф. /Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепакина. – Краснодар Изд. КЦНТИ, 2014. – С 286-292.
 7. Михеев Г.В. Особенности сетевой формы организации розничной торговли. Маркетинг розничной торговли. 2013. – № 1. С.28-34.
 8. Кузнецова О.А., Михеев Г.В. Теоретические аспекты стратегического управления. Экономика, социология и право. 2015. – №1. – С. 85-88.
 9. Кладько М.А., Янке Н.В., Кузнецова О.А. «Селебрити» в рекламе. Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ» под редакцией М.Б. Щепакина. Краснодар, 2014. – С.18-20.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОЦСЕТЯХ

Кузнецова О.А., Григорян А.В., Моргунова О.Н.

*ФГБОУ ВПО Кубанский государственный технологический университет
к. хим. наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием*

АННОТАЦИЯ

В статье авторами представлены характеристики поведения потребителей в социальных сетях, данные характеристики позволяют корректировать работу в социальных сетях и вносить изменения на тех или иных этапах работы для достижения максимальной эффективности при развитии бизнеса.

ABSTRACT

In article authors provided characteristics of consumer behavior on social networks, these characteristics allow to adjust work on social networks and to make changes at these or those stages of work for achievement of maximum efficiency in case of business development.

Ключевые слова: исследование поведения потребителей, социальные сети, поведение потребителей.

Keywords: research of consumer behavior, social networks, consumer behavior.

В ходе исследований были выявлены 7 характерных черт поведения потребителей в социальных сетях, на основе которых маркетолог может корректировать свои действия и учитывать при принятии решений, для достижения наиболее эффективного осуществления бизнеса.

Первая характерная черта – это смена точки зрения после публикации записей в соцсетях или постов в блоге [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Что же она из себя представляет? Это чувство сомнения перед публикацией своих мыслей или наблюдений в социальных сетях, которое знакомо многим пользователям. Зачастую это приводит не только к редактированию постов и статусов уже после публикации, но и к полному отказу от первоначальных намерений. В следствии чего, возможно хорошая идея, так и становится не опубликованной.

В такой социальной сети как Facebook было проведено исследование явления «самоцензуры» у пользователей. За период в 17 дней было отслежена онлайн-активность в соцсети более чем 3,9 млн человек. 71% исследуемых за период наблюдений написали по меньшей мере один статус или комментарий, публикацию которого затем отменили или удалили его. В среднем точка зрения «публиковать / не публиковать» изменилась для чуть более чем 4 статусов и 3 комментариев.

По мнению исследователей, склонность пользователей к самоконтролю и самоцензуре растёт по мере того, как им становится труднее определить, кто на самом деле их читатели / подписчики в соцсетях. По мере роста гендерной и социальной диверсификации аудитории подписчиков всё чаще человек решает не писать вообще ничего в соцсети, боясь, что его публикация кого-то заденет, оскорбит или может быть неправильно расценена.

Какой же урок из этого может извлечь для себя маркетолог: Общение с целевой аудиторией в соцсетях надо

строить так, чтобы знать, «чем дышат» люди, подписавшиеся на страницу бренда. Тогда не придётся публиковать «нейтральные» посты и статусы «ни о чём», а уже напрямую воздействовать на потребителя опираясь на его предпочтения.

Вторая черта заключается в том простом факте, что онлайн-эмоции крайне «заразны». О том, что эмоциональное состояние и настроение могут передаваться от человека к человеку в относительно закрытой социальной группе, хорошо всем известно (если говорить об офлайн-сообществах). Но не так давно было проведено крупное исследование этого же феномена в соцсетях.

Соавторами работы выступили ученые из Калифорнийского университета и Медицинского колледжа в Сан-Диего, США. Для работы они использовали специальное ПО, которое помогло им проанализировать около миллиарда записей в соцсети Facebook за период более двух лет. Отдельное внимание программа уделяла публикациям в ненастные дни (дождь, ветер), когда частота негативно окрашенных постов резко возрастает.

Сопоставив данные метеослужб и статусы пользователей в социальной сети, исследователи установили, что негативно окрашенное эмоциональное состояние начинало распространяться даже на тех пользователей и регионы, где в тот момент с погодой всё было в порядке.

Но не только негатив оказался «заразен» в социальном пространстве. Положительные эмоции также распространялись похожим образом, а эффект от них в соцсетях оказался более стойким и продолжительным.

Что из этого может для себя извлечь маркетолог: Умение использовать «эффект эмоциональной волны» позволяет бренду долгое время сохранять положительное впечатление о себе.

Ещё одной важной чертой стало то, что фото на аватарке формирует эмоциональное восприятие ещё до того, как вас начнут читать.

О том, что «принимают по одежке» знают все. В соцсетях «встречают» ещё и по выражению лица на аватарке. Недавнее исследование, опубликованное в издании *Psychological Science*, демонстрирует, что решение об отношении к незнакомому человеку наш мозг принимает за 40 миллисекунд.

В ходе исследования использовались фотографии, сделанные при одном и том же уровне освещённости, но со слегка различными выражениями лица. В итоге результаты доверия/недоверия к одному и тому же человеку были различны.

Урок для маркетолога: Выбор фотографий для менеджеров и представителей компании в социальных сетях должен базироваться на таком же тестировании «доверия/недоверия», как при выборе внешнего вида для сайта или общего дизайна для страниц компании в социальных сетях.

Четвёртая характерная черта: публикация новых постов происходит выборочно, характер выбора между «публиковать / не публиковать» отличается в разных странах.

Издание *The Washington Post* заметило чёткую взаимосвязь между уровнем проникновения Интернета и избыточностью публикаций в Сети. Основные «потoki» избыточного контента приходятся на Европу и технологически развитые страны, в то время как Африка, Латинская Америка и часть стран Азии создают мало контента из-за технических ограничений и недостаточного развития скоростного доступа к Сети.

Урок для маркетолога: при создании контент-стратегии для соцсетей учитывайте особенности публикации и потребления контента в конкретных странах, что позволит вам избежать проблем с недостаточным охватом целевой аудитории в пределах желаемого целевого рынка.

Социальность и «обратная связь» – не маловажный фактор.

Исследования показали, что использование соцсетей даёт членам сообщества ощущение большей «связанности» между собой.

В рамках эксперимента одной из групп было предложено просто просматривать статусы друзей в соцсети, ничего не публикуя, в то время как вторая группа продолжала публиковать контент от своего имени без ограничений. По завершению периода для тестов группа, которая 2 дня могла только просматривать, но не комментировать и ничего не могла писать от своего имени, сообщила, что почувствовала ухудшение эмоционального состояния по сравнению с теми, кто мог активно участвовать в «социальной жизни».

Урок для маркетолога: «Фидбек» и все формы общения с представителями компании и между самими потребителями крайне важны для сохранения положительного эмоционального фона и формирования стойкого ощущения «общины» в Сети. Бренд, который просто «вещает» или просто «слушает», но ничего не предлагает взамен, вызывает глухое раздражение.

Контент, который вызывает сильные эмоции (счастье, ярость, ужас, негодование), пользователи публикуют повторно в несколько раз чаще любого другого.

Эмоции – одна из ключевых основ современного маркетинга. Считается, что эмоциональный подъём накапливается в нервной системе человека и требует «выхода». В соцсетях (да и вообще в Интернете) таким «вы-

ходом» становится повторная публикация контента, который вызвал ту или иную эмоцию (так называемый «шэринг»).

Эксперимент с видеоклипами, которые не вызывали никаких особенных эмоций, и теми, которые вызывали ярость, страх или чрезмерное умиление, показал, что эмоционально сильный контент участники исследования публиковали повторно для того, чтобы друзья и подписчики тоже увидели этот контент. То же самое происходило и с текстовым контентом.

Урок для маркетолога: Вовлечение возможно только при наличии эмоциональной составляющей, следовательно, необходимо хорошо «чувствовать» свою аудиторию и публиковать контент способный вызвать у них эмоции.

Лимбическая система и проблема «oversharing».

«Oversharing» (публикация избыточного количества контента в социальных медиа) – одно из типичных явлений современности. По данным нейрофизиологов из Гарвардского университета, процесс «овершэринга» затрагивает в человеческом мозгу те же центры активности и процессы получения удовольствия, что и потребление еды, получение денег.

Другие эксперименты показали, что участники готовы даже отказаться от денежного вознаграждения за участие в исследовании, если им просто дадут возможность много рассказывать о себе.

Похожие процессы происходят и в социальных медиа: не менее 80% постов в соцсетях посвящены лично пережитому опыту.

Урок для маркетолога: Один из основных стимуляторов потребительского интереса – возможность рассказывать о себе и о своём личном опыте, полученном благодаря бренду или вместе с ним. Рассказывать истории о себе должны не вы сами, а ваши клиенты.

В заключение хочется отметить, что это основные характерные черты поведения потребителей в социальных сетях, учитывая их и владея способностью чувствовать, что хочет рынок, маркетолог сможет достигнуть хороших результатов и извлечь из своей работы максимальную пользу. Зная психологию потребителя социальных сетей, учитывая их реакцию на то или иное действие, маркетолог сможет сам направить потребителя в нужное для него русло.

Список литературы:

1. Mikheev G.V., Shchepakina M.B., Handamova E.F. To development of rational management model in network retail trade. Proceedings of the 2nd International Academic Congress «Fundamental and Applied Studies in America, Europe, Asia and Africa» (USA, New York, 27 September 2014). Volume II. «Columbia Press». New York, 2014. – 716 p.
2. Савельев Д.А., Щепакин М.Б. Михеев Г.В. Значение внутриорганизационного маркетинга и его функций для предприятия. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – 162 с.
3. Михеев Г.В., Щепакин М.Б. Сетевые технологии в розничной торговле. Факторы повышения эффективности российской экономики/ Материалы международной научно-практ. конф. /Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепакина. – Краснодар Изд. КЦНТИ, 2014. – С 286-292.

4. Михеев Г.В. Особенности сетевой формы организации розничной торговли. Маркетинг розничной торговли. 2013. – № 1. С.28-34.
5. Кузнецова О.А., Михеев Г.В. Теоретические аспекты стратегического управления. Экономика, социология и право. 2015. – №1. – С. 85-88.
6. Кладько М.А., Янке Н.В., Кузнецова О.А. «Селебрити» в рекламе. Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГУ» под редакцией М.Б. Щепаккина. Краснодар, 2014. – С.18-20.

ПОКАЗАТЕЛИ ТАМОЖЕННОЙ СТАТИСТИКИ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ТЕХНОГЕННЫХ КАТАСТРОФ

Кучинский Виктор Францевич

Канд. пед. наук, доцент кафедры таможенного дела, г. Санкт-Петербург,

Паздников Александр Павлович

Студент ИМБИП, г. Санкт-Петербург

АННОТАЦИЯ

Целью данной работы является исследование перспективы использования показателей таможенной статистики в целях совершенствования системы прогнозирования техногенных катастроф.

При выполнении работы использовался метод научных исследований, включающий изучение, анализ, обобщение информации из литературных источников, исследование нормативных правовых актов и опыта оценки показателей надежности систем функционирования промышленных объектов. Научная новизна заключается в разработке предложений по прогнозированию техногенных катастроф на основе анализа показателей таможенной статистики.

Abstract

The Aim of this work is to study the prospects of using indicators of customs statistics in order to improve the system of forecasting of technogenic catastrophes.

At work we used a method of research that includes the study, analysis, synthesis of information from the literature, the study of normative legal acts and experience reliability evaluation of systems for the functioning of industrial facilities. Scientific novelty consists in the development of proposals for forecasting technological disasters on the basis of the analysis of indicators of customs statistics.

Ключевые слова: таможенная статистика, прогнозированию техногенных катастроф, таможенное дело.

Keywords: customs statistics, forecasting technological disasters, customs business.

В современном мире потоки материальных ресурсов, энергии и информации значительно изменили среду обитания человека. Новая среда жизнедеятельности, более активного поведения человека, удобно обустроенная за счет использования и изменения природного компонента, внесла и новые опасности в среду обитания. Причины многих опасностей заключаются в самих объектах техносферы. Это позволяет констатировать, что научно-технический прогресс сопровождается социальным регрессом в области защиты жизни и здоровья людей. Этим обстоятельством объясняется интерес к современным проблемам безопасности в различных сферах, стремление решать их различными средствами, а также прогнозировать возникновение чрезвычайных ситуаций. Соответственно, защита общества и государства от чрезвычайных ситуаций техногенного характера, их прогнозирование является одной из актуальных проблем современности. Прогнозировать возникновение аварии возможно и на основании регулярной статистики отказов, сбоев, локальных аварий, которые могут вызвать чрезвычайные ситуации на различных объектах.

Ведение и организация таможенной статистики являются одной из функций таможенных органов. Данные специальной таможенной статистики используются таможенными органами в основном для таможенных целей. В то же время существуют в наличии статистические величины, показатели и признаки таможенной статистики, которые представляют интерес в качестве данных для прогнозирования техногенных катастроф. Актуальность проблемы прогнозирования техногенных катастроф на современном этапе развития общества требуют инновационных подходов к ее решению [1,2]. Одним из таких подходов, по нашему мнению, может стать использование

показателей таможенной статистики. Рассмотрим их более подробно.

Документальной основой ведения таможенной статистики является информация, содержащаяся в первичном документе – в таможенной декларации (ТД). Причем для целей таможенной статистики используется только та информация из ТД, которая не относится к конфиденциальной, то есть не содержит сведений о конкретных внешне-торговых операциях и конкретных участниках внешне-экономической деятельности. На основе данных, содержащихся в ТД, можно анализировать географическое и номенклатурное распределение товаров.

Как известно, предметом изучения статистики являются статистические совокупности (массовые явления). Для характеристики массовых явлений статистика использует статистические величины (показатели), которые характеризуют группы единиц или совокупность (явление) в целом. Статистические величины (показатели) подразделяются на абсолютные, относительные и средние.

Анализируя абсолютные величины, необходимо сопоставлять эти данные во времени и пространстве, исследовать закономерности их изменения и развития, изучать структуру совокупностей. В связи с этим указанные задачи мало выполнимы, поэтому необходимо использовать относительные величины. Относительная величина – это результат деления (сравнения) двух абсолютных величин. Различают относительные величины динамики, структуры, координации, сравнения и интенсивности, для краткости именуемые в дальнейшем индексами.

Ключевым элементом таможенной статистики является система показателей, отражающих цифровую характеристику различных явлений и процессов [3, 4]. Как