**РОЛЬ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РЕКЛАМЫ И В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА**  
**Сибирцева А.Л.**  
Студентка 3 курсаВолжский гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»,экономико-математический факультет,

г. Волжский, РоссияE–mail: [anutka.love19@mail.ru](mailto:anutka.love19@mail.ru)

**Объект исследования – вирусный маркетинг в современном обществе.**

**Предмет исследования – экономические отношения между предпринимателями и потребителями в связи с использованием вирусного маркетинга для продвижения товаров и услуг.**

**Актуальность проблемы заключается в растущей роли** вирусного маркетинга на фоне снижения эффективности использования традиционных средств продвижения продукта. В настоящее время вирусный маркетинг является одним из самых мощных и доступных средств продвижения. Ярким тому свидетельством является тот факт, что вирусный маркетинг эффективнее обычной рекламы в 20-100 раз (Бизнес-форум о рекламе).

Целью работы является определение перспективных направлений в сфере вирусного маркетинга. Для достижения данной цели мы сосредоточили свое внимание на решении следующих задач:

- определение роли и места вирусного маркетинга в продвижении товара;

- выявление влияния вирусного маркетинга на потребителя;

-определение основных проблем в сфере использования вирусного маркетинга в РФ.

Чтобы изучить роль вирусного маркетинга в повседневной жизни людей, нами был проведен опрос в январе 2014 года среди продавцов и покупателей различных товаров. Было опрошено 20 человек. (10 человек – предприниматели, 10 человек - потребители).

Для первой группы (предпринимателей) задавались такие вопросы как:

- Какой способ продвижения товара вы используете: обычная реклама или вирусный маркетинг?

- Используете ли вы социальные сети для рекламы вашей продукции?

Для второй группы (потребителей) были заданы вопросы:

- Знакомо ли вам понятие «вирусный маркетинг»?

-Доверяете ли вы рекламе ?

-Как часто вы ее смотрите?

-Считаете ли вы, что социальные сети занимают важное место в рекламе?

Итоги опроса подтвердили, что вирусный маркетинг, по мнению первой группы опрошенных, является полноценным способом продвижения продукта, так как данный вид маркетинга снижает затраты на продвижение товаров и услуг на рынке и увеличивает продажи в десятки и даже в сотни раз. Основная часть второй группы людей отметила, что вирусный маркетинг более эффективен, чем обычная реклама, так как данный вид маркетинга имеет такие преимущества как: вирусный маркетинг – это просто интересно, большинство людей любят смотреть различные ролики в интернете, также этот вид маркетинга по сравнению с обычной рекламой, не навязчив. Кроме того, в настоящее время социальные сети – это один из главных способов продвижения продукции.

На основании данных опросов мы выявили, что более всего предприниматели опасаются непредсказуемых последствий вирусного маркетинга, того, что при неграмотном проведении «вирусные» акции могут обернуться против рекламодателя. Специалисты уверены, что качество и результативность вирусной акции определяется, прежде всего, качеством контента (70%), в то время как ценности и характеристикам самого товара уделяется только 12% (Кирпа, 2007).

Чтобы разобраться в ситуации, мы обратились к источникам интернета и выяснили, что  в России не преодолены проблемы, связанные с этическими и законодательными компонентами вирусных кампаний. Отсутствие эффективно работающей правовой базы по защите деловой репутации приводит к тому, что вирусный маркетинг применяется и для того, чтобы получить конкурентное преимущество, очернив конкурента. Кроме того, развитие вирусного маркетинга демонстрирует, что в современных условиях интеграция знаний происходит не столь быстрыми темпами, как это требуется с точки зрения запросов практики. До сих пор ряд специалистов по вирусному маркетингу вынуждены «изобретать велосипед» в области управления социальными сетями, определения референтных лиц, вместо того, чтобы заимствовать результаты теоретических исследований и прикладных методик, разработанных социологами и экономистами Маркеева, 2011).

Конечно же, чтобы решились все эти проблемы, необходимо улучшить влияние российского законодательства, которое ограничивает возможности традиционной рекламы для всё большего числа товарных категорий, и растущая популярность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Вирусные проекты, организованные в рамках ИМК, усиливают эффект других коммуникативных инструментов, обеспечивая  устойчивое позиционирование компании в рамках единого концептуального подхода.

Главная сегодняшняя задача - привнести успешный западный опыт и предоставить ведущим российским рекламодателям и агентствам понятный и четко предсказуемый результат при запуске вирусных кампаний.

Проведенное исследование показало, что вирусный маркетинг занимает особую роль в продвижении товара и развитии бизнеса. Но существует ряд проблем, решение которых сделает более эффективным влияние вирусного маркетинга в России. Разработка четких критериев оценки эффективности, творческое использование зарубежного опыта, теоретическое осмысление получаемых результатов – это те резервы, которые позволят повысить эффективность вирусного маркетинга. Только тогда данный вид маркетинга станет по настоящему перспективным

**Литература:**

1. Бизнес-форум о рекламе. [Электронный ресурс] <[www.biznet.ru](http://www.biznet.ru)>
2. Кирпа Н. Вирусный маркетинг в России: состояние и перспективы [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. – № 5. Режим <http://www.advlab.ru/articles/article638.htm>
3. Маркеева А.В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга. [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5. – Вып. 1. – С. 72-78. <http://www.creativeconomy.ru/articles/11683/>