

Колонка «итог» рассчитывается как простая сумма количественного выражения каждого ОПР по всем целям деятельности за общее количество рабочих недель по формуле 4

$$\sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_1 = K_{\text{ОПР}_1 / 1 \text{ нед.}} + K_{\text{ОПР}_1 / 2 \text{ нед.}} + K_{\text{ОПР}_1 / n \text{ нед.}} \quad (4)$$

где $\sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_1$ – итоговая сумма результатов всех ОПР по цели деятельности №1

$K_{\text{ОПР}_1 / 1 \text{ нед.}} + K_{\text{ОПР}_1 / 2 \text{ нед.}} + K_{\text{ОПР}_1 / n \text{ нед.}}$ – количественное выражение ОПР по цели деятельности №1 за количество рабочих недель (1, 2, ...n) периода постановки цели деятельности №1.

Итоговая сумма по всем ОПР вычисляется по формуле 5:

$$\sum_{\text{итог}} = \sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_1 + \sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_2 + \dots + \sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_n \quad (5)$$

где $\sum_{\text{итог}}$ – итоговая сумма результатов всех ОПР по перечисленным целям деятельности №1...№n

$\sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_1 \dots \sum_{\text{итог}} \text{ОПР}_n$ – итоговая сумма результатов всех ОПР по цели деятельности №1...№n

Оценка результативности в баллах определяется как среднее арифметическое значение всех выставленных баллов по факту уровня результативности труда торгового работника по каждому ОПР по формуле 6: $Op_{\text{ср}} = (Op_1 + Op_2 + Op_3 + Op_n) / 6$ (6)

где $Op_{\text{ср}}$ – среднеарифметическое значение оценки результативности труда работника

$Op_1 + Op_2 + Op_3 + Op_n$ – оценки результативности труда работника по основным показателям результативности 1,2,3...n.

n – конечное число основных показателей результативности (ОПР) по данной должности

Конечный результат оценки результативности труда работника можно представить в виде зависимости полученных среднеарифметического значения оценки результативности труда от оценочных характеристик

Таким образом, представленный вариант оценки результативности труда позволит руководителям иметь механизм регулярного контроля промежуточных результатов деятельности и своевременной корректировки процесса достижения результатов, что позволит обеспечить взаимосвязь результатов труда с получаемым вознаграждением, а торговому служащему получить открытую и прозрачную оценку результатов деятельности на основе заранее известных показателей результативности.

*Е.М. Лосева, ассистент,
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ЭПИДЕМИЯ

Не все вирусы одинаково вредны. Компьютерные вирусы уничтожают гигабайты нулей и единиц со всеми вытекающими последствиями. Биологические вирусы несколько раз в год влияют на работоспособность населения одной седьмой части суши. А маркетинговые вирусы... приносят прибыль. Это - вирусный маркетинг в действии. Хотя в неумелых руках «опытных» маркетологов могут принести такой вред, какой не снился ни хакерам, ни микробиологам. Это - неумелое применение вирусного маркетинга.

Термин «вирусный маркетинг» (реклама «из уст в уста», молва и т.п.) обозначает область маркетинга, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вирусный маркетинг (ВМ) используется для вовлечения и стимулирования клиентов. Вирусными эти техники называются потому, что они подобно вирусу заражают большое число людей. ВМ объединяет устные коммуникации, распространение слухов, различные программы поддержки и другие мероприятия, привлекающие кли-

ентов, которые готовы потом бесплатно рассказывать о продукции. Результаты многочисленных исследований показывают, что рекомендация друга или совет знакомых становятся причиной покупки чаще, чем информация из СМИ. Получив бесплатный звонок, открытку от своих знакомых мы не можем это проигнорировать. Нет причин отказываться – и вот первый шаг для вовлечения в игровой процесс сделан. А если нам понравится, то мы, скорее всего, продолжим цепочку и передадим информацию своим знакомым.

«Вирусом» могут быть товары, или акции, которые привлекают внимание, сообщения, которые не вызывают ярко выраженного негативного отношения, запоминаются потребителю и активируют желание поделиться этой информацией. Однако для каждого конкретного случая тематика сообщения должна быть уникальной, чтобы число «зараженных» росло как снежный ком.

Исторически сложилось, что вирусный маркетинг, как и слухи, не получили широкого признания в среде маркетологов, эти мероприятия редко включают в план продвижения, на них не делают ставку.

При создании вирусных кампаний важен правильный подход – не давить на пользователя, относится к людям, не как к целевой аудитории, а как к людям, вовлекать их, развлекать. Интернет – это интерактивное пространство, то есть добровольное, и здесь нельзя заставить человека смотреть рекламу. Каждый пользователь – это источник информации, который может распространять сообщение дальше через свое личное медиа (например, через свой блог). Кампания будет успешной, если при создании и посеве вирусного контента удастся активировать пользователя, то есть вовлечь, вдохновить его так, чтобы он захотел рассказать об этом друзьям. Фактически это маркетинг из «уст в уста», но в Интернет.

Эффективность вирусной кампании измеряется как количественными показателями, так и качественными: количество посетителей, время контакта, количество ссылок, которые переслали посетители, количество переходов с рекламируемого ресурса, динамика упоминания проекта в СМИ, размещения ссылок, состав аудитории проекта.

Вирусный маркетинг работает для множества задач: увеличение узнаваемости бренда, осведомленности о новом продукте, повышение лояльности целевой аудитории, стимулирование продаж, PR.

Стоимость посетителя в вирусных кампаниях значительно ниже стоимости посетителей с баннеров, при этом качество контакта значительно выше. Среднее время контакта 3-10 минут, при этом яркий эмоциональный контакт с брендом в атмосфере доверия и развлечения, контакт с разрешения и желания пользователя, персональное обращение, возможность построения личных эмоциональных отношений с потребителем.

Всю вирусную кампанию можно разбить на три ключевых и значимых составляющих:

1. Идея – это то, с чего всё начинается, и вокруг чего всё «крутится». Однако, идея – это не самое главное, как многие считают. Идея может прийти в голову любому человеку, вне зависимости от его должности, социального и материального статуса. Не забывайте, что есть фраза «Кто ищет – тот всегда найдёт», поэтому хорошие идеи чаще всего приходят в голову к тем, кто думает и ищет эти идеи, все зависит от умственных усилий.

2. Производство – зависит от формата вирусного контента.

3. Посев – это первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения.

Информация и идея распространяется через развлекательные площадки; интернет-СМИ; сайты социальных СМИ; социальные сети; сообщества; блоги; форумы; чаты; оффлайн.

Существует пять взаимосвязанных элементов, свойственных всем программам вирусного маркетинга: Рассказчики, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание.

1. Рассказчики. Люди, которые более всего подходят для передачи идей при общении, умеющие оказывать воздействие на слушателей. Группа людей, имеющих желание, связи для распространения нужных новостей среди целевой аудитории. Один из самых мощных способов – это привлечение лидеров мнений, то есть людей, которым доверяют остальные. Существует две группы распространителей: обычные люди, и имеющие некоторое влияние в определенных кругах. При распространении вируса следует одинаковое время уделять и тем и другим. Игнорирование, какой-то из этих групп приведет только к замедлению вируса, и не принесет ничего хорошего. С влиятельными распространителями работать, конечно, намного сложнее. У них уже есть авторитет, они уже по-другому реагируют на большую часть предложений. Правда, с ними можно договориться и за деньги. Очень важное место в распространении вирусов занимает блогосфера. Влияние блоггеров растет с каждым днем, и сегодня их сравнивают с настоящими СМИ. Привлечь блоггеров можно различными способами. Во-первых, им можно просто заплатить за размещение вашего ролика (или информации об игре, статье и так далее). Но это не правильно. Все-таки вирус на то и вирус, чтобы распространяться самостоятельно. Лучше вовлечь блоггера в процесс, и сделать это так, чтобы он сам имел какую-то выгоду от участия. Блоггер может писать рецензии на товары, и если человек покупает их через блоггера (по специальной ссылке), то он получается определенный процент с каждой продажи. Блоггеры добровольно участвуют в таких мероприятиях, так как это выгодно для них самих.

2. Темы. Несложные понятия, необычные идеи, о которых можно поговорить. При создании сообщения для распространения учитывается новизна идеи и наличие аналогичных сообщений из других источников. По сути, это простая мысль или образ, которым человек легко может поделиться. Подробности не имеют значения – все должно быть ясно с первого слова и взгляда.

Часто потребителям предлагается анкета о качестве обслуживания, содержание и внешний вид которой отталкивают. Если придумать неожиданный дизайн или необычную подачу вопросов, например, оформление психологических тестов и гороскопов, то анкета наверняка станет предметом обсуждения.

Фирменная упаковка, интересная история создания бренда, любой неожиданный PR-ход и даже просто человеческое отношение к потребителю – все это может заставить клиента рекомендовать товары или услуги другим.

3. Инструменты. Методы и технологии, которые помогают инициировать коммуникативный процесс. Возрастание роли потребителя как разносчика («вируса») во многом обусловлено развитием технологий и появлением инструментария для завязывания и поддержания разговора. Например, специальные скидки «для друзей и для семьи» – мелочь, о которой не стоит и говорить, но если представить их в форме письма для пересылки, то они становятся мощным маркетинговым инструментом.

4. Участие. Поддержание конструктивного двустороннего диалога.

Это самая трудная часть для большинства продавцов. Необходимо подтолкнуть и поощрить покупателей к разговору о какой-то продукции, ибо, они ждут, что прода-

вещ тоже примет участие в беседе. Довольный покупатель – залог повторных визитов и увеличения клиентуры. А недовольный – разносчик опасного для магазина вируса.

5. Отслеживание. Наблюдение за общением и анализ его результатов.

Удивительные программные средства дают возможность в буквальном смысле предугадать, «как слово ваше отзовется».

В вирусных коммуникациях решения задач состоят в следующем:

Задача 1: Научиться правильно, идентифицировать стержневую группу и предлагать новости, которые они захотят поведать миру ее членам.

Задача 2: Найти достаточно интересную тему, чтобы она могла мотивировать рассказчиков, а потом помогала им поддерживать разговор.

Задача 3: Инициировать коммуникацию и принимать в ней активное участие.

Задача 4: Контролировать общение и включать его в маркетинговые планы.

Задача 5: Учиться ценить и оценивать живую связь с потребителями, чтобы сделать компанию еще лучше.

Давайте рассмотрим, в каких областях и категориях могут быть распространены вирусы.

1. Наиболее популярной категорией является видео. Видео - здесь, как правило, используется в виде различных роликов, продолжительностью не более 5 минут. Кроме роликов, вирусным видео может стать и музыкальный клип, и трейлер к новому фильму, и даже просто выступление какого-то человека на конференции. Главной задачей вирусного ролика является способность зацепить человека эмоционально: удивить, рассмешить и так далее. Кроме видео вирусная реклама используется в виде сайтов, игр, статей, слухов и даже в аудио-формате. Что касается игр, то сегодня большой популярностью пользуются интерактивные сайты, вовлекающие потребителя в игру. Человек, которому эта игра понравилась обязательно скинет на нее ссылку по почте своим друзьям.

2. Сайты – например, Google является отличным примером настоящего вируса. В первые годы своего существования компания вообще не использовала никакой рекламы для своего продвижения. Люди просто заходили на сайт, им нравилось и они отсылали ссылку своим знакомым.

3. Статьи.

4. Интерактивные игры.

Вообще, вирусное распространение может идти для любого продукта. Он сам может быть вирусом. Может ли книга распространяться как вирус? Да, «Код Да Винчи» так распространялся. Он был бестселлером, и друзья все время советовали вам прочитать его. Но есть и другой пример, например, книга маркетолога Сета Година «Фиолетовая корова». Она продавалась в упаковке от молока. Это вызывало интерес не только в книжных магазинах, но и на рабочих местах сотрудников. Одно дело, если ваш коллега видит у вас на столе просто книгу, и совсем другое, когда там стоит пакет молока.

Вопреки заблуждениям, вирусный маркетинг и маркетинговые вирусы прекрасно живут и приносят выгоду своим создателям. Методы вирусного маркетинга, описанные ниже, появились задолго до рождения интернета и суть их проста - создать все условия для того, чтобы клиенты активно рекомендовали ваш товар или услуги.

1) «Для себя и того парня». Маркетологи придумали рассылать в одном конверте 2 купона на скидку или приглашения на распродажу, тем самым ненавязчиво подталкивая получателей передать второй образец другу. Название у таких купонов со-

ответствующее - «передай дальше». Отдельные консультанты, юристы или бухгалтеры таким манером рассылают визитки - две в одном конверте. В тексте письма логичнее и лучше дружеским тоном напомнить получателю, что второй экземпляр может принести пользу приятелю. Есть шанс, что второй экземпляр (как и первый) могут отправить в урну.

2) «Подкуп». Одни компании вкладывают огромные средства в рекламу, иные - в дружбу. Этот метод давно и успешно зарекомендовал себя: привел друга - получил приз. Компания ADSL, Интернет провайдер РБ, предлагает пригласить подключиться своего друга или знакомого и получить деньги на лицевой счёт пользователя Интернета.

3) «Ты мой друг и я твой друг...». Маркетологи компании «Uniliver» решили ускорить внедрение мыла Dove с помощью вирусного маркетинга. Суть акции сводилась к следующему - каждой женщине, принесшей вместе с купоном на скидку (его можно было вырезать из газеты) адреса трех своих подруг вручали два куска мыла. «Проданные» подруги получали бандерольку с одним кусочком мыла, а в графе «Отправитель» указывалось имя порекомендовавшей персоны. С одной стороны дружеский знак внимания, с другой - та самая продажа друзей в красочной упаковке. Как это не называть, а доля рынка Dove после акции выросла на 10%.

4) «Безграничные возможности бескрайней сети». В сети интернет с легкостью и малыми тратами можно раскрутить виртуальный офис и реальный магазин.

5) «Вам письмо». Было время, когда электронная почта являлась достоянием университетов, школ и прочих учреждений. Лишь счастливые сотрудники или учащиеся могли наслаждаться радостью быстрого общения. В США Бахтия и Смит создали компанию Hotmail.com, а вместе с ней и бесплатную электронную почту, которую мог себе позволить любой желающий. Львиную долю новых клиентов принесла одна маленькая строчка «Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com». Это магическое заклинание принесло 18 миллионов клиентов за 18 месяцев и размещалось в нижней части электронных писем. Этот метод продвижения до сих пор успешно используют провайдеры бесплатной почты во всем мире для продвижения новых сервисов и услуг.

6) «Уютный островок в бушующем море». Уставший от путешествий в сети человек 21 века хочет тихой гавани, в той же сети, где он сможет пообщаться с единомышленниками, обсудить насущные проблемы, отдохнуть душой. Все большую популярность приобретают корпоративные сайты с тематическими форумами. Хорошо отдохнув на юге, мало кто из нас будет скрывать свои эмоции. О полезном общении в сети с единомышленником так и тянет рассказать всем в офисе. От общения на форуме, до совершения покупки в интернет-магазине на этом же сайте - один шаг. На это и расчет - вот он вирусный маркетинг в действии.

7) «Волшебное слово - даром». Бесплатная почта, бесплатные программы, бесплатные обои для рабочего стола - все даром: бери, не хочу. Интернет осыпает нас подарками. Есть корысть в этих презентях, есть прибыль от этих баснословных трат. Основная выгода - это служил (передача маркетингового вируса). Как не рассказать о полезной программе. Главное, чтобы у собеседника тоже стояла такая программа. Прибыль создателям приносит реклама, появляющаяся в этой программе, а за небольшие деньги можно позвонить через интернет на телефон в любую точку земного шара.

Что нужно чтобы ваша вирусная кампания стала успешной? На 100% просчитать успех вирусной кампании нельзя. Т.е. запуская, скажем, новый видеоролик нет никаких гарантий, что он станет вирусным. Тем не менее, в ваших силах создать для

него почву и условия, при которых у него будут наилучшие шансы, чтобы стать вирусным. Для создания успешной вирусной кампании необходимо осознавать три важных правила:

- легкость распространения;
- скорость;
- новизна.

Для успешного запуска вирусной кампании надо понимать, что вирус должен:

• иметь четкий сценарий, необходимо заранее продумать, как будет происходить распространение, по шагам, по датам;

• иметь аудиторию, которая будет его распространять. Эти люди должны быть активными пользователями сети интернет, если вирус запущен в ней;

• легкость распространения. У распространителей не должны возникать никакие сложности, при продвижении вируса. Необходимо заранее обеспечить вирус всеми техническими возможностями;

• уникальность. Вирус должен быть новым, уникальным, невиданным ранее. Если этого не будет, то и не будет его распространения. Использовать чужие или банальные идеи не имеет никакого смысла.

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 незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не имеющего общего интереса с рекламной компанией. 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 качества товара.

Мир меняется очень быстро, и скорость его изменения возрастает с каждым днем. Вирусный маркетинг – это способ быть адекватным этим изменениям. Это «новый» маркетинг, где в центре внимания всегда потребитель, который погружен с головой Интернет.

Таким образом, «вирусный маркетинг» – это не так уж и сложно: необходимо дать людям интересные темы для разговора и обеспечить им комфортные условия для общения. Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы.

*И.А.Лукьянова, канд. экон. наук, доцент
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

НАЛОГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА

Стимулирование инновационного развития является важнейшей составляющей экономической политики большинства современных государств. Очевидно, что при разработке вариантов, способов и методов вмешательства в экономические процессы государству важно представлять возникающие при этом последствия. В настоящее