

«Перманентный Хайп»

доклад в рамках работы дискуссионной
площадки:

«Хайп-тренды в молодежной среде»

Зубкова О.В., д.э.н., доцент, заведующий кафедрой
экономики Уральского социально-экономического
института (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных
отношений»

Хайп — агрессивная и навязчивая реклама, целью которой является формирование предпочтений потребителя

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D0%BF>

Хайп — это социально-экономическая система, имеющая «ВХОД» и «ВЫХОД», а также механизм реализации!

О системах:

- Любая социально-экономическая система существует в системосодержащем пространстве, в том числе:

Геометрическое пространство.

Отвечает на вопросы:
«Что это?» и «В какой период это рассматривается?»

Целевое или функциональное пространство. Отвечает на вопрос: «Для чего это предназначено или используется?»

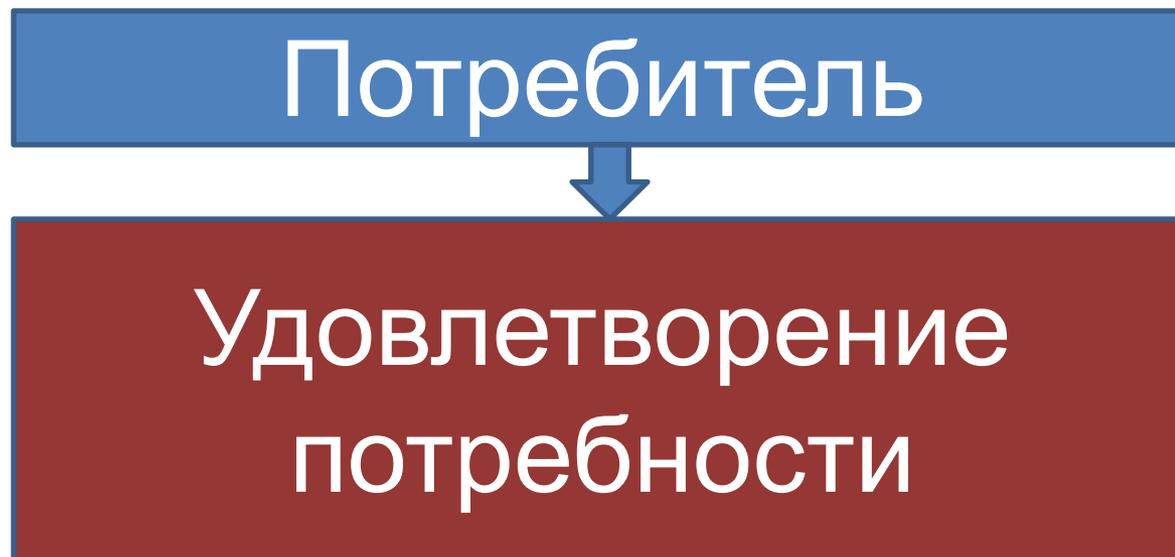
- Любая социально-экономическая система создается, функционирует и развивается с определенной **ЦЕЛЬЮ!**

О целях:

- На функционирование каждой социально-экономической системы оказывают влияние группы лиц, заинтересованных в результатах – **СТЕЙКХОЛДЕРЫ**.
- Для обеспечения эффективности работы системы необходим учет их интересов при организации процесса преобразования **РЕСУРСОВ** в **РЕЗУЛЬТАТЫ**, например:



- Но никакие частные цели не смогут быть достигнуты без обеспечения приоритетной цели:

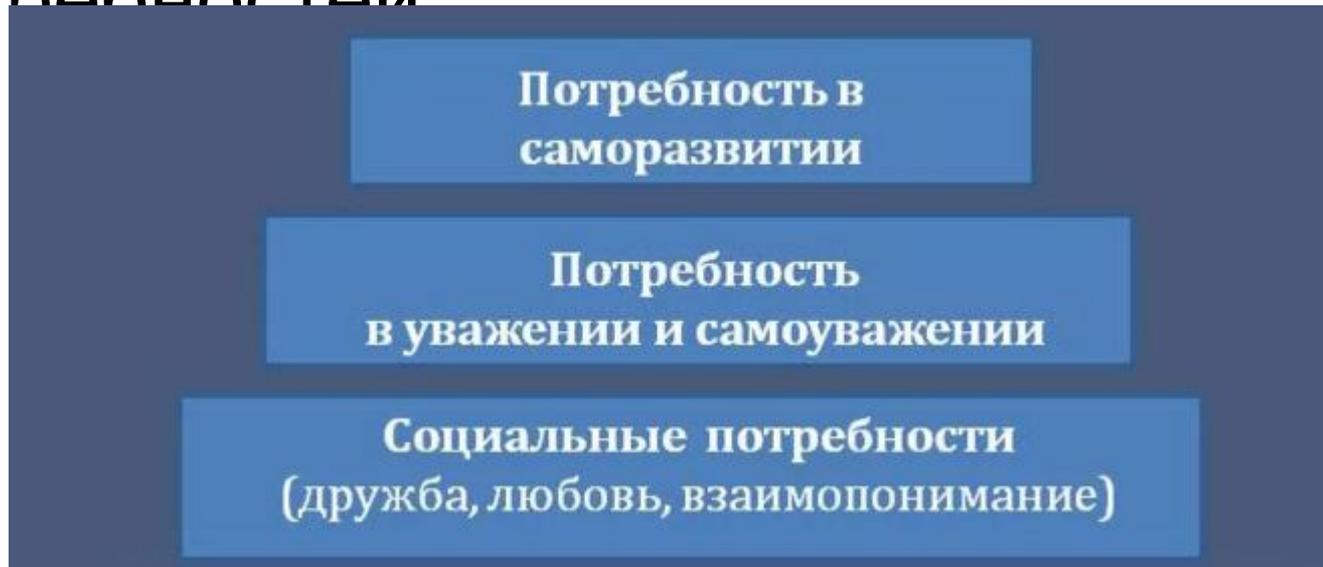


Итак, базой для формирования целей с момента зарождения человеческого общества являются потребности. Потребности делятся на базовые и приобретенные.



- В первобытнообщинном строе объединения людей и система целеполагания решали в основном физиологические потребности и потребности в безопасности

- С развитием общества удовлетворение этих потребностей – также актуально, но
- Все больше усилий начинает затрачиваться на удовлетворение приобретенных потребностей:



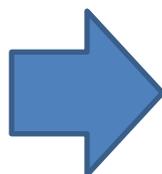


- Таким образом, все более приоритетными целями становятся:



- В последние десятилетия стала заметна как трансформация самих целей:

Обеспечение и
прирост
благополучия

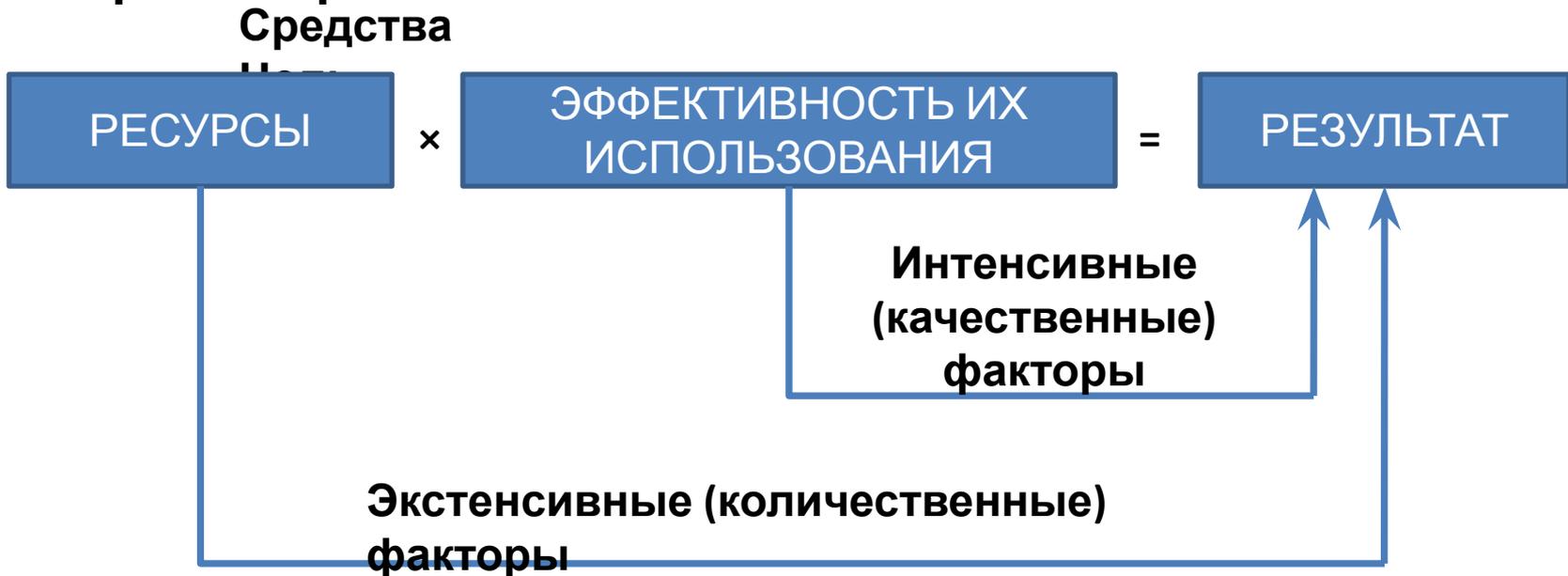


Быстрый
личный успех,
жажда
признания,
уникальность

- Так и средств их достижения

О средствах:

- Традиционный подход к исследованию систем предполагает, что цель (результат) достигается под влиянием двух групп факторов:



- **РЕСУРСЫ** (простые факторы производства) традиционно включают:
 - средства труда (то, с помощью чего производят) – основные фонды;
 - предметы труда (то, из чего производят) – оборотные фонды;
 - труд (кто производит) – персонал, человеческие ресурсы.

**Средства и предметы труда
объединяются категорией «АКТИВЫ»**

- **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ** традиционно включает такие показатели как:

- **Ресурсоотдача = Результат/ Ресурс,**

в том числе: фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств, производительность труда

В динамике, для роста результатов, должно обеспечиваться увеличение данных показателей.

- **Ресурсоемкость = Ресурс/ Результат,**

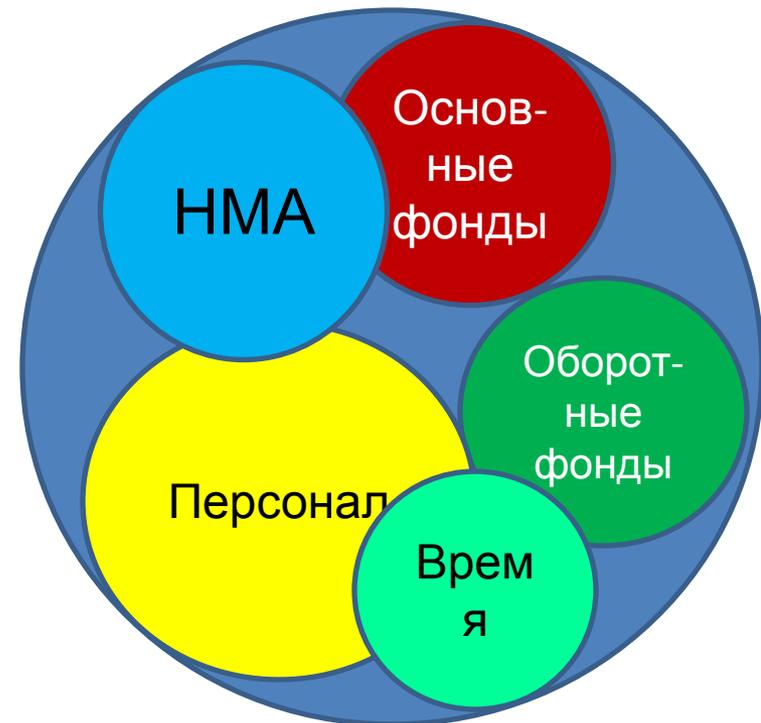
в том числе: фондоемкость, коэффициент загрузки оборотных средств;
зарплатоемкость

- За последние десятилетия стало очевидно изменение значимости отдельных видов ресурсов для достижения новых целей:

Было:

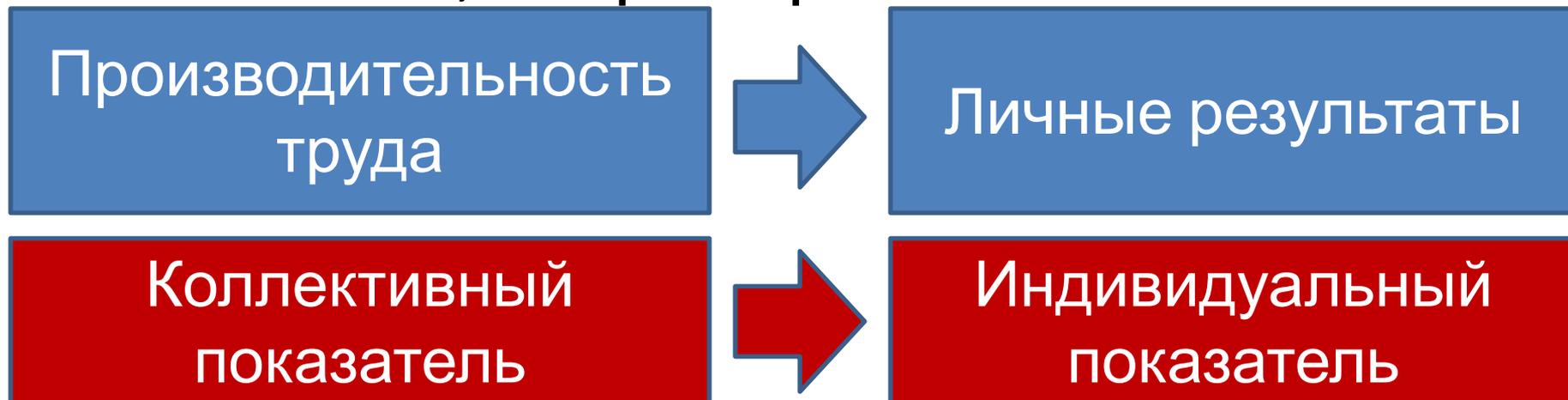


Стало:

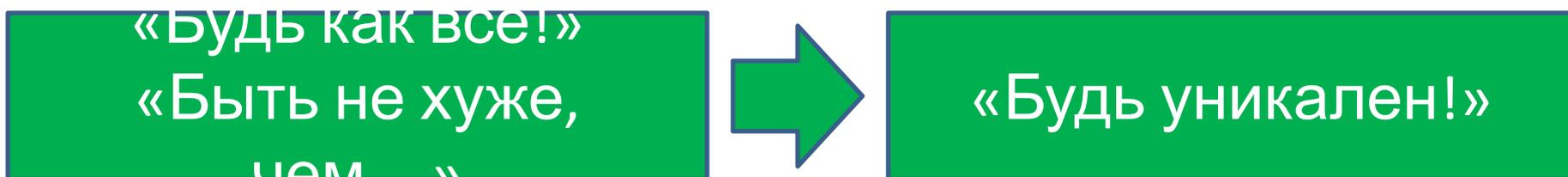


НМА – нематериальные активы

- Системы измерения эффективности использования ресурсов также претерпели изменения, например:

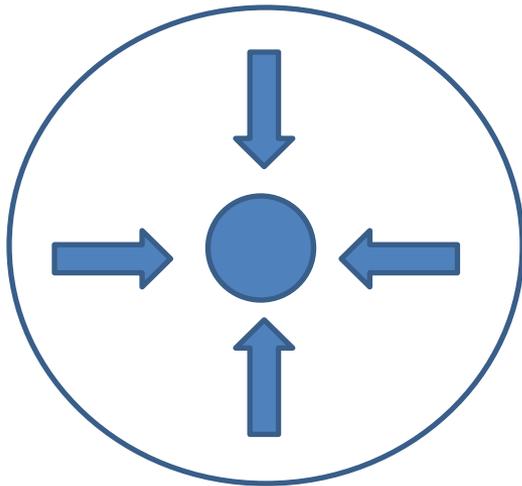


- Многообразии высших потребностей, предопределило «отмену» объединяющих мотивационных начал:

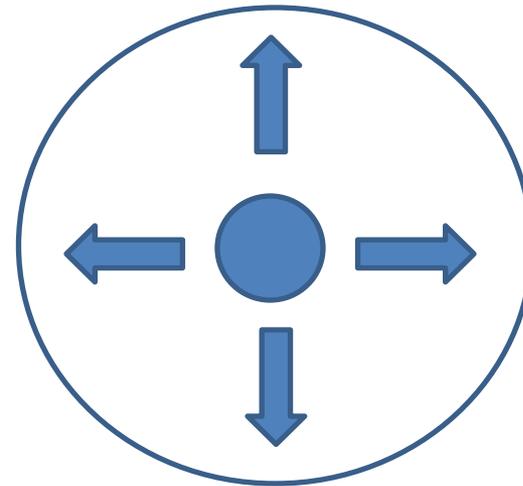


- Системные изменения потребовали изменения процессов и инструментов достижения целей:

Было:



Стало:



«Спрос рождает предложение»

«Формирование спроса»:

есть предложение,
будет и спрос!



внутренняя среда
системы



Внешняя среда
системы

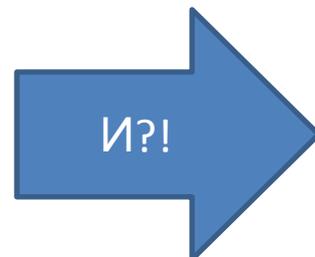
- Наибольшим изменениям подверглись подсистемы продвижения и продаж!
- Почему?
- А потому, что

\$!
 Кто произвел, тот получил 10
 \$!
 Кто продал, тот получил

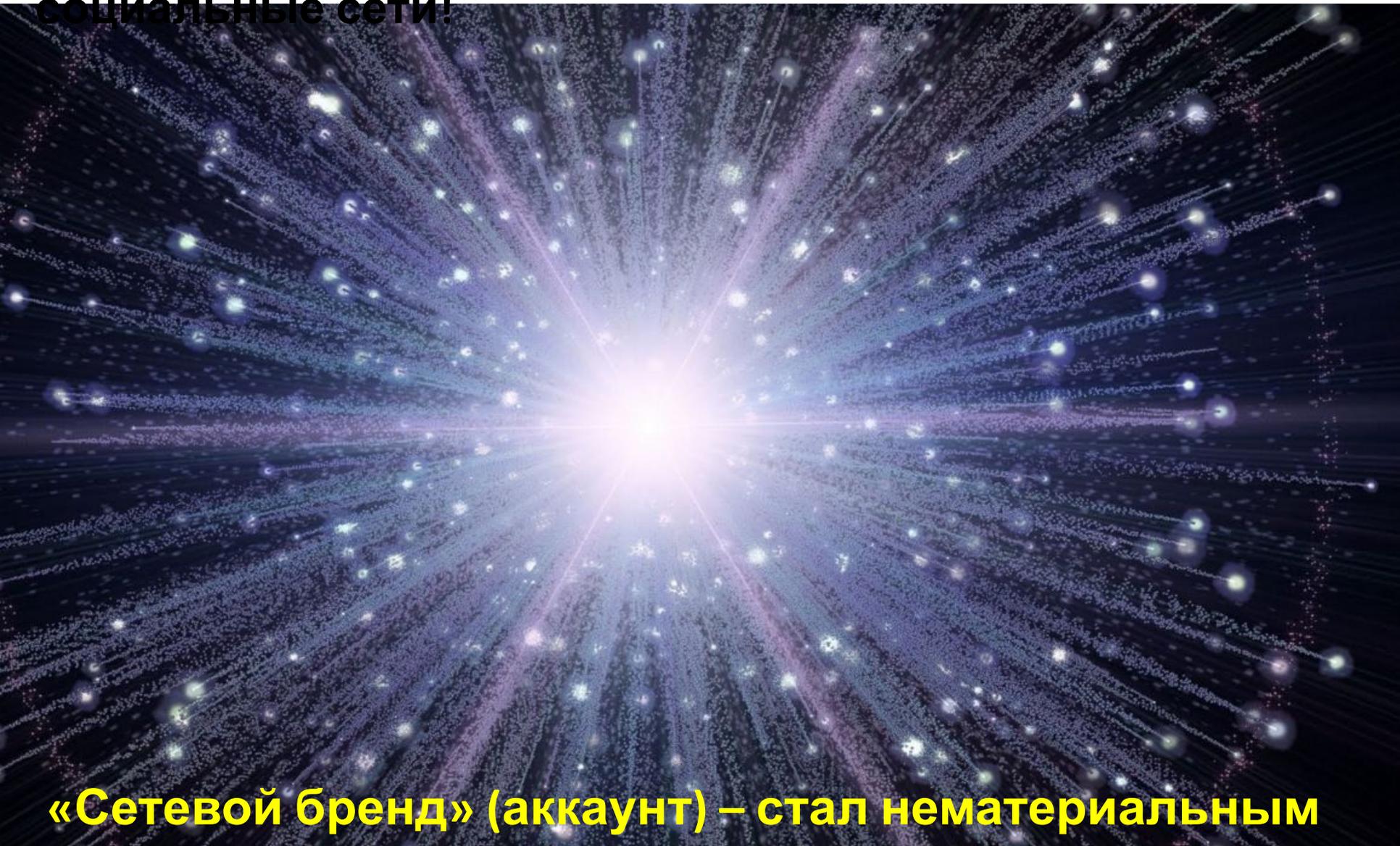
Было:



Стало:



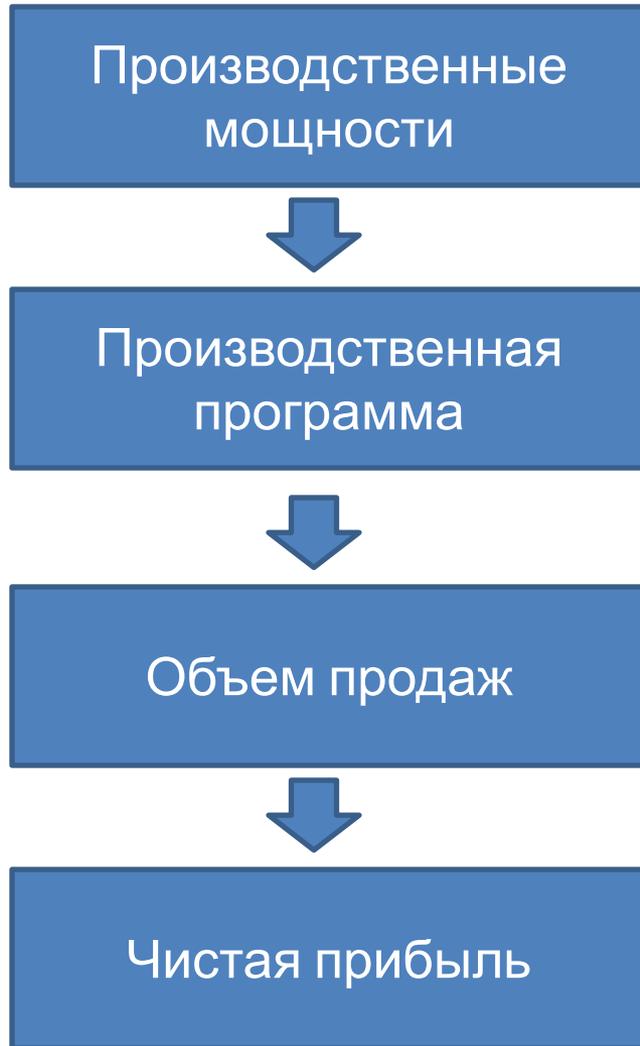
**И появился лучший инструмент продвижения –
социальные сети!**



«Сетевой бренд» (аккаунт) – стал нематериальным активом,

то есть «имуществом», обеспечивающим результат,

Было:



Стало:



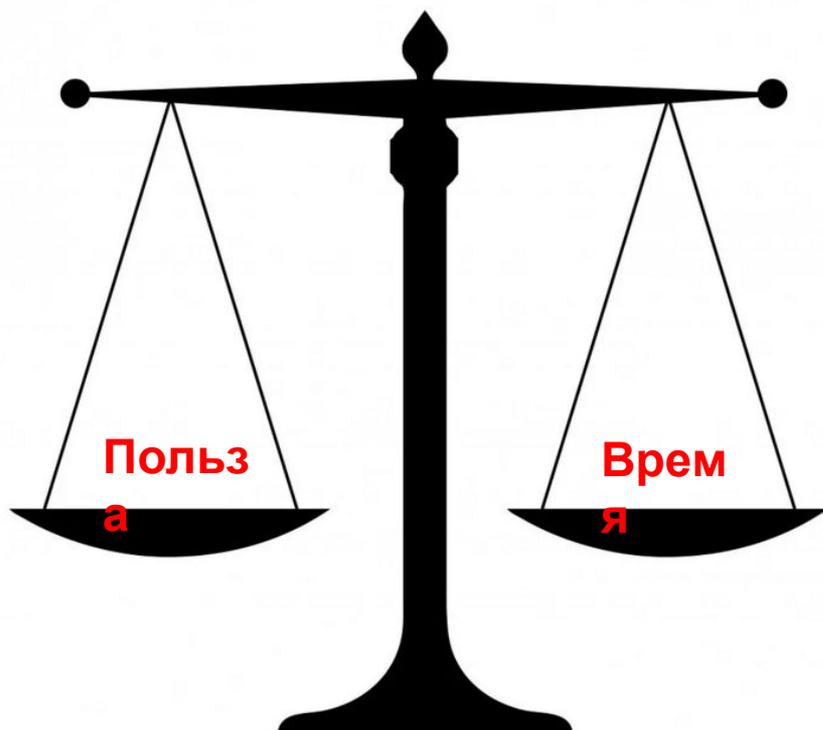
Вывод:

1. Приобретенные потребности становятся причиной развития социальных сетей.
2. Социальные сети становятся инструментом привлечения клиентов, формируют интересы, новые потребности.
3. «Сетевой бренд» становится продающим «активом».
4. Пользователи социальных сетей становятся – и потребителями, и «пассивом», то есть источником финансирования.
5. «Актив» и «пассив» – это всегда средство

Вопрос: При чем здесь «перманентный



Актуальным становится новое
направление анализа:



Применительно к конкретному пользователю
социальных сетей