

ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В КОНТЕКСТЕ СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Светлана Николаевна БУЛГАНИНА^a, Екатерина Олеговна САЗОНОВА^{b,*}

^a доктор экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация
sn_bulga@mail.ru

^b старший преподаватель кафедры экономической теории, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация
sazonovaekt@yandex.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 02.06.2015

Одобрена 30.06.2015

УДК 330.3:339.13(470)

Ключевые слова: сетевая среда, брендинг, потребление, маркетинг, глобальный потребитель

Аннотация

Предмет и тема. Глобализация и развитие сети Интернет формируют модели поведения глобального потребителя. Для позиционирования брендов в таких условиях требуются более гибкие и персонифицированные формы маркетинговых коммуникаций. Реализация таких форм с минимальными издержками рассмотрена на примере сетевых форм взаимодействия бизнеса. Особенно ярко это проявляется в отношении сетей транснациональных компаний, представляющих глобальные бренды. При этом сетевые формы взаимодействия понимаются авторами широко, включая межфирменные связи, внутриорганизационную структуру, а также взаимосвязи между производителем и потребителем.

Цели и задачи. Перед авторами стояла задача показать межсетевые взаимодействия как форму разрешения противоречия субъектов рынка в процессе формирования глобального унифицированного потребителя и индивидуализации потребительских предпочтений.

Методология. Статья представляет анализ с двух позиций: экономической теории, в рамках которой выявляются рыночные связи между производителем и потребителем в глобальном пространстве, и маркетинга, в рамках которого сопоставляются выявленные закономерности с применяемыми компаниями формами маркетинговых коммуникаций.

Результаты. Выявлены преимущества сетевых форм организации бизнеса в условиях формирования глобального потребителя. Сеть как механизм координации особым образом выполняет интегрирующую функцию, связывая сферу производства и потребления через развитие программ лояльности потребителей.

Обсуждение и применение. Полученные результаты могут быть использованы в теоретических разработках постиндустриальных тенденций в производстве и потреблении, а также в процессе преподавания ряда экономических дисциплин.

Значимость. Развитие сетевых форм взаимодействия – одновременно гибких и масштабных – позволяет разрешить противоречие между тенденцией к индивидуализации потребностей и формированием глобального потребителя.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Чем совершеннее конкуренция на рынке, тем выше предпринимательские риски и тем важнее наладить эффективную связь между потребителем и производителем, опираясь на различные средства коммуникации. По мере перехода к рынкам несовершенной, особенно монополистической конкуренции фирмы уходят от производства массовой продукции в сторону расширения ассортимента выпуска. При этом компании сталкиваются с ростом издержек, связанных с определением целевых сегментов рынка – получателей маркетинговой информации. Для экономики в целом это выражается в росте затрат на обработку информации по

сравнению с затратами, связанными с физическим преобразованием ресурсов в готовый продукт. Речь идет о превышении транзакционных издержек над трансформационными.

В такой ситуации фирмы при принятии решений сталкиваются с двумя задачами: снижением неопределенности внешней среды и экономией издержек. Выбор экономических агентов определяется действием институтов, которые помимо прочего призваны минимизировать риски. Институты обуславливают и обеспечивают формирование связей, которые в свою очередь

приводят к формированию устойчивых структур в отношениях между экономическими субъектами, например таких, как сети.

В основу авторского исследования положена гипотеза о противоречивой тенденции к усложнению форм взаимодействия субъектов рынка в современной экономике (за счет персонализации связей, сетевых взаимодействий и новых способов маркетинговых коммуникаций), с одной стороны, и формированию глобального унифицированного потребителя, с другой.

Эти тенденции происходят в рамках постиндустриальной трансформации общества, когда в процессе глобализации происходит сближение образа жизни людей, растет взаимовлияние ценностей, принципов и норм поведения, усиливается экономическая интеграция [1]. По утверждению М. Кастельса [2, 3], в условиях информационной эры историческая тенденция приводит к тому, что доминирующие функции и процессы все больше оказываются организованными по принципу сетей. Именно на турбулентных глобальных рынках впервые начали возникать такие сетевые формы межфирменного взаимодействия, как стратегические альянсы, стратегические семьи, стратегические системы и т.д.

Под сетевыми структурами в большинстве случаев понимаются формы межфирменных взаимодействий – стратегические организационные решения по сотрудничеству и взаимодействию между субъектами, которые преследуют общие цели, согласовывают, но не объединяют свои функции [4]. В реальной практике сложно однозначно выделить критерии определения такой формы межфирменного взаимодействия, как сеть. Например, В. Тамбовцев определяет сеть как механизм координации действий посредством заключения и выполнения отношенческих контрактов с неопределенным сроком действия, который может использоваться фирмами в различных комбинациях с другими механизмами координации, а именно – механизмами рынка и иерархии¹. В отличие от иерархической структуры сеть формируется на отношениях партнерства. Взаимодействие в рамках сети дешевле, чем вне ее, оно построено на доверительных отношениях, а также соответствует требованиям и ожиданиям контрагентов. С одной стороны, конструкция сети весьма прочна из-за положительных издержек взаимодействия, с другой

стороны, сеть представляет собой достаточно гибкую и открытую структуру, что делает ее мобильной.

В данном случае рассматриваются формы сетевых взаимодействий в широком смысле: не только в отношении межфирменного взаимодействия или внутрифирменной организации, а также как общая тенденция к формированию связи между производителем и потребителем.

В реальной хозяйственной практике связь между потребителем и производителем выражается в маркетинговых коммуникациях, которые включают всю совокупность средств и методов по налаживанию информационной связи между производителем и потребителем на всех этапах продвижения товаров или услуг, включая послепродажное обслуживание. Коммуникации в маркетинге реализуются в разных формах: реклама, PR, программы лояльности, стимулирование сбыта, благотворительность и др. Такая форма коммуникации, как транслирование и восприятие бренда, предполагает эмоционально-символическое отношение потребителя к продукту фирмы. Брендинг – это инструмент создания доверия к фирме и укрепления ее репутации. Известно, что чем выше гарантия качества производимой фирмой продукции, тем выше стоимость бренда, который выступает как залог этого качества. Как только фирма будет уличена в нарушении правил, произойдет девальвация потребительского доверия, выраженного в снижении стоимости бренда. В обычных условиях потребители готовы платить более высокую цену за брендовый товар в отличие от безымянного аналога, поскольку приобретение последнего связано с риском.

Динамика стоимости мировых брендов представлена в таблице.

Динамика стоимости мировых брендов в 1999–2014 гг., млрд долл.

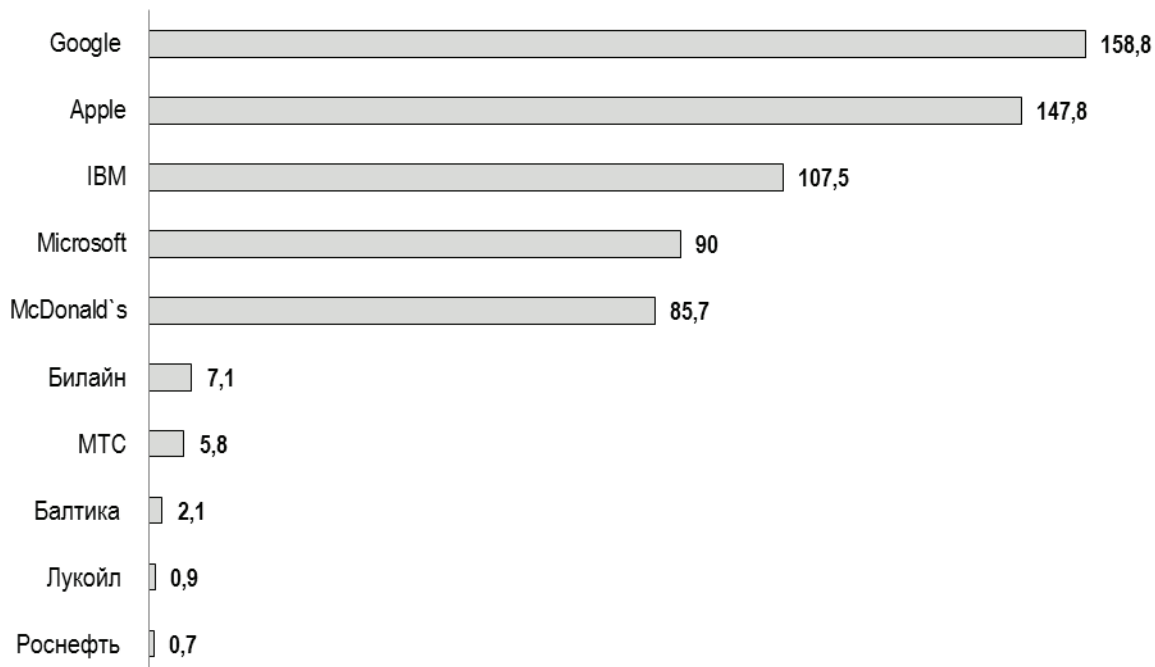
Место	Бренд	1999	2000	2011	2014
1-е	Google	–	–	111,5	158,8
2-е	Apple	–	–	153,2	147,8
3-е	IBM	43,8	53,2	101	107,5
4-е	Microsoft	56,7	72,5	78,2	90
5-е	McDonald`s	26,2	27,9	81	85,7
6-е	Coca-Cola	83,8	72,5	73,7	80,68
7-е	Visa	–	–	–	79,2
8-е	AT&T	24,2	25,5	70	77,9
9-е	Marlboro	–	–	–	67,3
...
12-е	GE	33,6	38,1	50,3	56,68

Источник: Рейтинг 100 самых дорогих глобальных брендов. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/brandz-global-top-100/info/>.

¹ Введение в институциональный анализ / под ред. В.Л. Тамбовцева. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1996. 171 с.

Рисунок 1

Стоимость брендов пяти ведущих отечественных и пяти крупнейших мировых компаний в 2014 г., млрд долл.



Источник: Рейтинг 100 самых дорогих глобальных брендов. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/brandz-global-top-100/info/>; Рейтинг самых дорогих публичных российских компаний-2014. URL: <http://ria.ru/infografika/20140130/992147375.html>.

Российские компании в рейтинге 10 крупнейших брендов мира за 2014 г. не представлены. Стоимость брендов даже крупнейших российских компаний на этом фоне в разы меньше (рис. 1).

Как отмечают авторы работы [5], «в бизнесе полем боя является рынок, врагом – конкуренты, цель войны – сознание потребителей, оружие – средства информации». Национальные бренды в борьбе за внимание потребителя на собственном поле имеют преимущество. Даже самые сильные глобальные бренды вынуждены адаптировать свою стратегию для местного рынка с учетом не только экономических, но и социально-культурных факторов².

Повышение лояльности к бренду – это одна из целей стратегии роста, которая может быть реализована только при наличии адаптивной организационной структуры. Сети являются наиболее гибкой формой организации бизнеса, а также формой связи между бизнес-структурами и потребителями. Действуя под одним брендом, сети имеют возможность быстро подстраиваться под особенности местного рынка.

² В частности, успех продукта зависит от того, как звучит бренд на чужом языке. К примеру, Lada Nova в Испании – «то, что не ездит», а для русскоговорящего потребителя неблагозвучными покажутся такие названия марок, как Proton Perdana, Daewoo Kalos (впоследствии переименованный в Chevrolet Aveo) [6].

Так, в результате девальвации рубля компания Adidas понесла убытки в 550 млн евро, тем не менее она пытается сохранить свою долю на розничном рынке спортивного инвентаря (60%), предоставляя большие скидки и удерживая цены (несмотря на девальвацию, цены выросли только на 10–15%). С подобными проблемами столкнулись «Маратекс», Zara, Mexx, Fasion Galaxy, а также люксовые бренды Roberto Cavalli, Hublot, Ulysse Nardin, Maison Lejaby и др. По этой причине закрывается одна из старейших в России дрогери-сетей «Ол!Гуд» (продает недорогую косметику и бытовую химию)³.

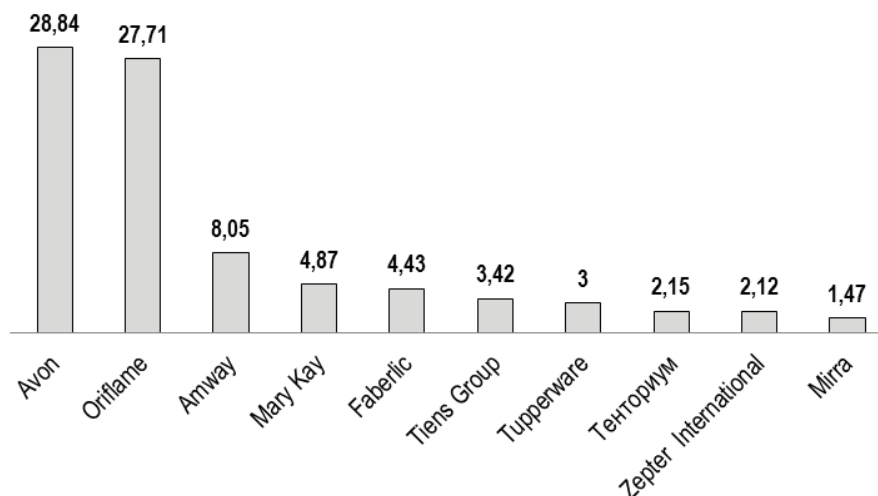
Наиболее развита сетевая форма бизнеса в сфере торговли. Крупнейшие сети в России представлены ритейлерами X5 Retail Group, «Магнит», «Ашан-Россия», «Метро», «Дикси» и др. Структурно крупнейшие отечественные сети представляют в основном рынок продуктов питания, товаров для дома и бытовой техники⁴.

³ Грибцова Ю. Больше не «Ол!Гуд». URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/04/07/odna-iz-stareishih-setei-drogeri-olgod-zakrivaetsya>.

⁴ Аналитик потребительского сектора УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин замечает, что на долю организованной розницы в России приходится, по разным оценкам, 30–35% рынка. Это сравнительно немного, к тому же только треть этой доли приходится на игроков из Топ-5 [7].

Рисунок 2

Крупнейшие компании сетевого маркетинга на российском рынке по объему продаж, %



Источник: Список сетевых компаний в России. URL: <http://pro100mlm.ru/setevoj-marketing/spisok-setevyx-kompanij-v-rossii.html>.

Сети, сохраняя организационную гибкость, могут использовать преимущества крупного бизнеса, например, по отношению к поставщикам. Мелкие игроки, чтобы выжить, должны пойти по пути создания так называемых закупочных союзов, полагает директор департамента корпоративных финансов QV Finance Николай Михайлов [7]. Альтернативный вариант – переход на логистический аутсорсинг, что обеспечит снижение издержек в мультиформатной розничной торговле. Это в свою очередь будет означать разрушение иерархических связей в пользу более гибких, гибридных, через экстернализацию внутренних функций.

Сетевая форма взаимодействия в сфере сбытовой деятельности представлена сетевым (многоуровневым) маркетингом. Так, MLM (multi-level marketing) – концепция бизнеса, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, где производитель и дистрибьютер выступают равноправными партнерами и каждый из агентов помимо сбыта продукции также обладает правом на привлечение партнеров, что обеспечивает ему дополнительные бонусы.

Как прогнозируют экономисты-аналитики, в XXI в. примерно 70% товаров в мире будет продаваться именно в системе сетевого маркетинга. В России сетевой маркетинг появился только в начале 1990-х гг. В первые годы был представлен всего десятью зарубежными компаниями, которые продвигали на российский рынок в основном косметику, посуду и биодобавки: AVON, Oriflame, MaryKay, Zepter.

На рост компаний, работающих в России по принципу

сетевого маркетинга, благоприятно сказывается кризис. По данным Ассоциации прямых продаж, в кризис 2008 г. число распространителей Oriflame выросло почти на 15%, а следом почти на столько же выросли продажи. В условиях нынешнего кризиса количество дистрибьюторов также продолжает расти, однако объем прямых продаж в целом по России сокращается – за год он уменьшился почти на 2 млрд руб.⁵ (рис. 2). В настоящее время каждый четвертый житель нашей страны пользуется продукцией той или иной сетевой компании⁶.

Развитие информационно-коммуникационных технологий расширило потенциал роста сетевых структур и сетевых форм взаимодействий в экономике. Технологически хозяйственная деятельность в сетевых структурах опирается на широкий спектр информационно-коммуникационных технологий, включая корпоративные сети (Интранет), сети делового партнерства (экстранет), глобальные сети (Интернет), электронную почту, электронный обмен данными и электронные платежи⁷.

Маркетинговые коммуникации в сетевой среде Интернет получают специфические черты. Во-первых, сеть обеспечивает интерактивный характер

⁵ Важдоева Н., Хохлов О. Отсель грозить нам будут шведы. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2683757>.

⁶ По словам директора Oriflame Ж.-П. Агона, новые рынки, куда входят страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки, Восточной Европы, Африки и Ближнего Востока, в первом полугодии показали прирост лишь на 5,9%, что является крайне разочаровывающим фактом.

⁷ Бугорский В.Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2008. 254 с.

коммуникации. Во-вторых, она создает возможность персонализации экономических отношений, прежде обезличенных⁸. Интернет является одновременно и новой средой для общения, и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов и бизнес-партнеров, также являющихся потребителями с высоким уровнем дохода. Значимость для бизнеса получают технологии продвижения в социальных сетях, где создаются страницы компании, благодаря которым открываются большие возможности для реализации программ лояльности. Выявлено, что при переходе на сайт компании через социальную сеть отказы от покупки уменьшаются на 15% [9].

Общемировые расходы на рекламу в сети Интернет постоянно растут, усложняются и формы сетевой рекламы. По данным «Российской газеты», отечественный рынок рекламы занимает пятое место в регионе ЕМЕА (Европа, Ближний Восток и Африка) после Германии, Великобритании, Франции и Италии, с объемом в 9 млрд долл. Это самый динамичный сегмент рекламы со среднегодовыми темпами роста 29%⁹. Основной драйвер роста – это новые технологии онлайн-рекламы, которые позволяют сделать ее более адресной, точной и выгодной. Если тенденция к росту рентабельности рекламы в Интернете сохранится, то гарантировано и дальнейшее перераспределение маркетинговых бюджетов в ее пользу.

Экономическое развитие и формирование информационной экономики приводят к тому, что отношения между потребителями и фирмами усложняются, традиционные методы маркетинговых исследований реже отвечают запросам клиентов. Потребитель сегодня формирует свой выбор не в зоне традиционных ограничений (ресурсных, бюджетных, ценовых), где главным фактором является соотношение цены и дохода. Зона потребительского выбора расширяется под влиянием новых мотивов и ограничений (информационных, когнитивных, институциональных). В этих условиях новые формы рекламы позволяют воздействовать на доминанты потребительского выбора и стимулировать спрос. Картина потребительского выбора, основанного преимущественно на вкусовых предпочтениях, представлена на рис. 3.

В информационную эпоху главным ограничителем в экономических процессах все больше становятся когнитивные способности человека. Рынки рекламы

калькулируют денежный эквивалент внимания, которое в информационной экономике стало пониматься как ресурс [10]. Так, в США – стране, лидирующей по объему рекламного рынка, на одного потребителя ежедневно обрушивается более двух тысяч рекламных сообщений, и не каждое из них получает отклик потребителей. Фирмы борются за повышение эффективности рекламных сообщений, за ответную реакцию потребителей. Способ налаживания обратной связи называется лидогенерацией. Потенциального покупателя, откликнувшегося на коммуникацию, принято называть целевым лидом. Лидогенерация включает следующие инструменты: медийные (на крупных каналах для массовой аудитории), контекстные (для товаров, пользующихся спросом), партнерские или сетевые (перекрестная реклама) и таргетирование (через социальные сети с заданными параметрами целевой аудитории) [9].

Целевая аудитория самостоятельно выполняет функцию так называемой коллаборативной фильтрации, которая позволяет группе собирать и обрабатывать информацию, состоящую из собственных суждений [11]. Таким образом, индивиды выступают и создателями информационного продукта, формируя рейтинг компании и продукта, и одновременно его потребителями. По данным Фонда общественного мнения, знакомятся с отзывами о товарах в сети две трети интернет-пользователей, а следуют всего 14% из них¹⁰.

Формы рекламы также изменяются в сторону индивидуализации воздействия и развития неформальных форм коммуникации. В маркетинге получили большое распространение модели потребления, основанные на символическом выборе, опирающиеся на этику и другие нематериальные формы отношений. Теоретическое обоснование символического выбора дают работы Ж. Бодриера [12], который раскрывает новые стандарты потребления в условиях формирования системы манипулирования вещами как знаками. Наиболее явно проблема символического выбора проявляется в отношении товаров роскоши. Одним из первых потребление товаров роскоши исследовал Т. Веблен [13], он же ввел термин «демонстративное потребление», которое используется для описания процесса приобретения дорогостоящих товаров и услуг не из соображения полезности или функциональности, а для демонстрации высокого социального статуса и личного благосостояния. К мотивам потребления роскоши относят экономические

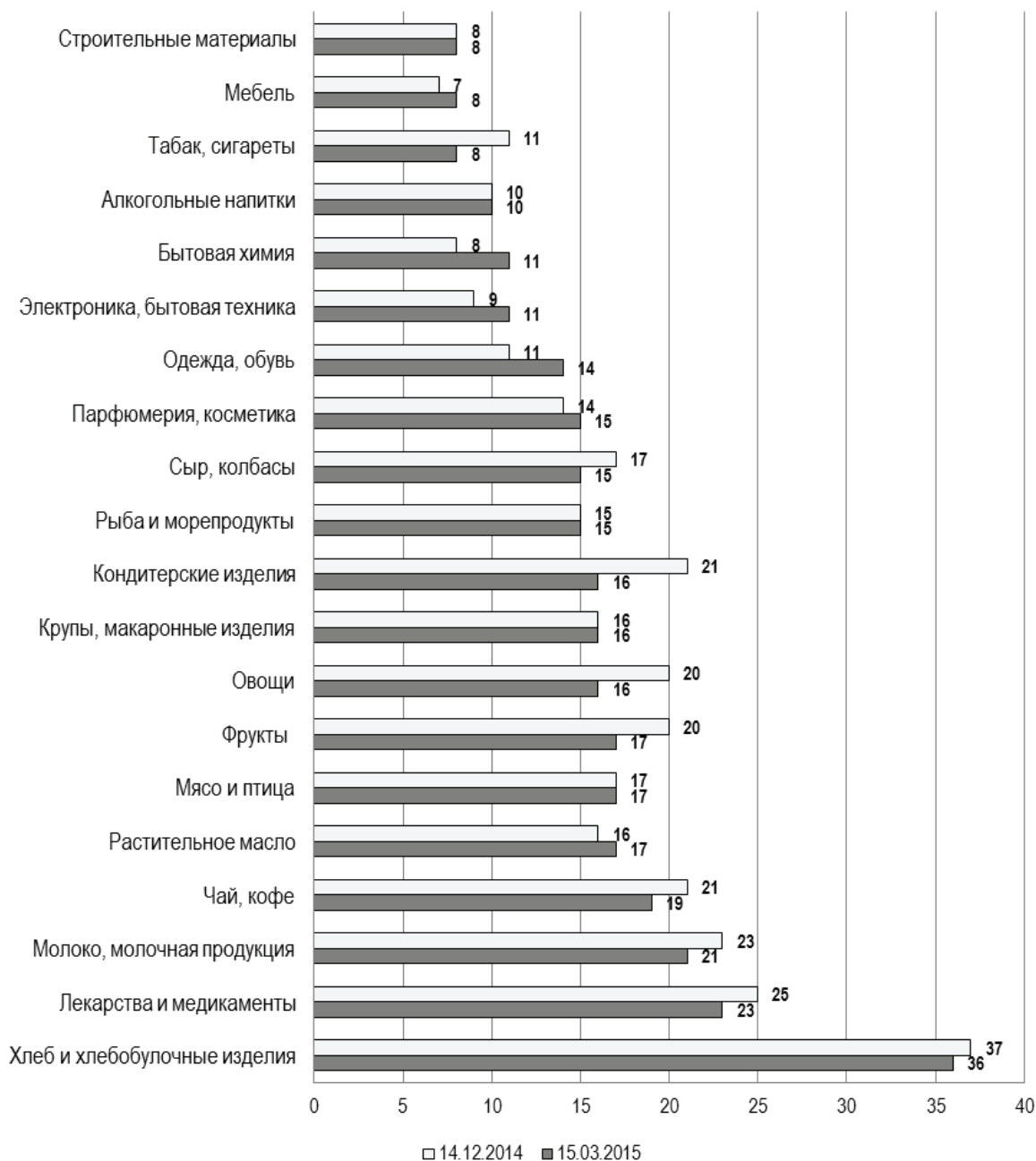
⁸ См. подробнее по проблеме персонификации и обезличивания экономических отношений работу [8].

⁹ Носкова Е. Рынок российской интернет-рекламы будет расти. URL: <http://www.rg.ru/2013/06/05/reklama-site.html>.

¹⁰ База данных Фонда общественного мнения. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10623/>.

Рисунок 3

Доля потребителей, которые выбирают товар только по вкусу (не обращают внимания на цену), %



Источник: Данные исследования Фонда общественного мнения от 19.03.2015. URL: http://bd.fom.ru/map/dominant/dom_1115.

(доход, демонстративное потребление), социальные (принадлежность к классу, группе, приобретение статуса), символические (создание знаковой системы, формирование нелингвистического кода личности), культурные (принятие изменений в культуре, расширение культурного опыта и практики), психологические (расширение пространства собственного «я», эмоциональные переживания), гедонистические (получение удовольствия, стремление побаловать себя) [14].

Новое качество потребления и потребительских стратегий можно определить как форму или модель глобального потребителя, для которой характерны следующие черты: интернационализация потребления (формирование международных социальных контактов, международных торговых сетей на базе современных коммуникационных средств и Интернет), повышение потребительской мобильности населения, либерализация потребления (повышение толерантности, терпимости, реализация

принципа «разрешено все, что не запрещено»), унификация торговых марок (товары приобретают вид глобальных или стандартных), потребности и интересы потребителей становятся в масштабах мировой экономики все более однородными.

Глобализация потребления основана на формировании единого мирового рынка товаров и факторов производства, создании глобальной инфраструктуры мирохозяйственных связей и универсализации (стандартизации) потребления.

Действуя в глобальной среде, компании, объединенные в сеть или участвующие в сетевых взаимодействиях, имеют преимущества перед многочисленными фирмами-одиночками. Эти преимущества заключаются, в том числе в распределении затрат на маркетинговые коммуникации между участниками сети. Чем выше унификация и стандартизация потребления, тем больше ресурсов остается у сети для реализации эффективных и дорогостоящих маркетинговых коммуникаций. Повышается значимость контактов производителя и потребителя благ, в том числе информационных, обусловленных длительным

периодом послепродажного обслуживания. Формируются сегменты, не чувствительные к цене, что создает возможность использования стратегии «снятия сливок» [15]. И хотя иерархическая структура обладает большим потенциалом для экономии за счет поточного производства, сетевые структуры имеют возможность быстрее подлаживаться под изменяющиеся условия рынка, будь то валютные колебания или социально-политические потрясения.

Стандартизация потребления позволяет снизить транзакционные издержки потребительского выбора, а также риски принятия неверных решений. Выбирая бренд известной торговой марки или сети, покупатель четко представляет качество продуктов, скорость обслуживания и уровень цен вне зависимости от страны. Таким образом, глобальное производство и сбыт формируют глобального потребителя, а выгоды от формирования сетевых форм взаимодействия получают не только производители (формирование устойчивого спроса, расширение рынков сбыта и т.д.), но и потребители.

Список литературы

1. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. 640 с.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
3. *Кастельс М., Киселева Э.* Россия и сетевое сообщество // Мир России. 2000. № 1. С. 23–51.
4. *Шерешева М.Ю.* Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: НИУ ВШЭ, 2010. 250 с.
5. *Trout J., Rivkin S.* The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy. New York: McGraw Hill, 1996. 178 p.
6. *Прокофьева В.* Управление брендом, или как не стать хозяином «рогов и копыт»? // Экономическое обозрение. 2008. № 8. С. 62–69.
7. *Калиновский И.* В ритейле назревает естественный отбор. URL: <http://expert.ru/2014/11/18/v-ritejle-nazrevaet-estestvennyj-otbor/>.
8. *Булганина С.Н.* Природа и структура экономических субъектов. Оренбург: ОГУ, 2003. 340 с.
9. *Бобриков О.В., Шинкина Н.А.* Привлечение клиентов и увеличение объема продаж с помощью инструментов онлайн-маркетинга // Маркетинговые коммуникации. 2014. № 1. С. 30–37.
10. *Simon H.A.* Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T. Ely Lecture // American Economic Review. 1978. Vol. 68. № 2. P. 1–16.
11. *Долгин А.* Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010. 224 с.
12. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.
13. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1981. 367 с.
14. *Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.* Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции // Бренд-менеджмент. 2008. № 3. С. 130–131.
15. *Сазонова Е.О.* Проблемы формирования ценностных эквивалентов на рынке информационных благ. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/en/economy-413/economic-theory-and-history-413/20627-413-1111>.

**GLOBAL CONSUMER IN THE NETWORK INTERACTION
AND MARKETING COMMUNICATION OF RUSSIAN BUSINESS**

Svetlana N. BULGANINA^a, Ekaterina O. SAZONOVA^{b,*}

^a Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation
sn_bulga@mail.ru

^b Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation
sazonovaekt@yandex.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 2 June 2015
Accepted 30 June 2015

Keywords: network environment,
branding, consumption, marketing,
global consumer

Abstract

Subject Globalization and evolution of the Internet shape the behavioral patterns of global consumer. Under these conditions, brand positioning requires more flexible and personalized forms of marketing communication. The article considers the network interactions of transnational companies that represent global brands. Network forms of interaction are understood in a wide sense, including inter-firm communication, organizational structure, and relationships between the producer and the consumer.

Objectives The objective is to show network interactions as a form of conflict resolution of market actors in the process of forming a unified global consumer and individualization of consumer preferences.

Methods The article presents the analysis from two perspectives: the economic theory, within which we identify market linkages between the producer and the consumer in the global space, and the marketing, within which we compare the identified regularities with the forms of marketing communications applied by companies.

Results We reveal the advantages of network forms of business organization under conditions of global consumer formation. The network, being a coordinating mechanism, performs a special integrating function and links the production and consumption through the development of consumer loyalty programs.

Conclusions and Relevance Developing the network forms of interaction, both flexible and extensive, enables to solve the contradiction between the trend towards the individualization of needs and the formation of the global consumer.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade* [A new postindustrial wave in the West]. Moscow, Academia Publ., 1999, 640 p.
2. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, SU HSE Publ., 2000, 608 p.
3. Castells M., Kiseleva E. Rossiya i setevoe soobshchestvo [Russia and the network community]. *Mir Rossii = Universe of Russia (Mir Rossii)*, 2000, no. 1, pp. 23–51.
4. Sheresheva M. Yu. *Formy setevogo vzaimodeistviya kompanii* [Forms of network cooperation of companies]. Moscow, NRU HSE Publ., 2010, 250 p.
5. Trout J., Rivkin S. *The New Positioning: The latest on the World's #1 Business Strategy*. New York, McGraw Hill, 1996, 178 p.
6. Prokof'eva V. Upravlenie brendom, ili kak ne stat' khozyainom "rogov i kopyt"? [Brand management, or how not to become the owner of Plunder and Flee Inc.?]. *Ekonomicheskoe obozrenie = Economic Review*, 2008, no. 8, pp. 62–69.
7. Kalinovskii I. *V riteile nazrevaet estestvennyi otbor* [Natural selection is brewing in retail]. Available at: <http://expert.ru/2014/11/18/v-ritejle-nazrevaet-estestvennyj-otbor/>. (In Russ.)

8. Bulganina S.N. *Priroda i struktura ekonomicheskikh sub"ektov: monografiya* [The nature and structure of economic entities: a monograph]. Orenburg, OSU Publ., 2003, 340 p.
9. Bobrikov O.V., Shinkina N.A. Privlechenie klientov i uvelichenie ob"ema prodazh s pomoshch'yu instrumentov onlain-marketinga [Attracting customers and increasing sales via online marketing tools]. *Marketingovye kommunikatsii = Marketing Communications*, 2014, no. 1, pp. 30–37.
10. Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought. *American Economic Review*, 1978, vol. 68, no. 2, pp. 1–16.
11. Dolgin A. *Manifest novoi ekonomiki. Vtoraya nevidimaya ruka rynka* [A Manifesto of the new economy. The second invisible hand of the market]. Moscow, AST Publ., 2010, 224 p.
12. Baudrillard J. *K kritike politicheskoi ekonomii znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign]. Moscow, Bibliion-Russkaya kniga Publ., 2003, 272 p.
13. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions]. Moscow, Progress Publ., 1981, 367 p.
14. Andreeva A.N., Bogomolova L.N. Marketing roskoshi: sovremennaya interpretatsiya i bazovye kontseptsii [Marketing of luxury: a modern interpretation and basic concepts]. *Brend-menedzhment = Brand Management*, 2008, no. 3, pp. 130–131.
15. Sazonova E.O. *Problemy formirovaniya tsennostnykh ekvivalentov na rynke informatsionnykh blag* [Problems of formation of value equivalents in the market of information goods]. Available at: <http://www.sworld.com.ua/index.php/en/economy-413/economic-theory-and-history-413/20627-413-1111>. (In Russ.)