Формирование устойчивой маркетинговой среды в сетевом пространстве

Пирко И.Ф., аспирант, Волгоградский государственный технический университет

Formation of a stable marketing environment in the network space

Аннотация. Традиционные подходы и методы к проведению маркетинговой коммуникационной деятельности, используют предприятия в обычных СМИ, теряют свою эффективность в сети Интернет. Это связано с тем, что в Интернет-пространстве действует другая модель распространения информации, а чем в обычных СМИ, а также образуются новые, присущие только гипермедийных среде типы коммуникаций, формирующие потребность в разработке новых методов и принципов управления коммуникационной деятельностью предприятий в интернете.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, коммуникации, структура, предприятие.

Annotation. Traditional approaches and techniques to conduct marketing communication activities, the company uses in conventional media, lose their effectiveness on the Internet. This is due to the fact that in the Internet space operates another model of information dissemination, and than in conventional media as well as the formation of new, unique to hypermedia environment of communication types, forming a need to develop new methods and communication activities of the enterprises management principles on the Internet.

Keywords: marketing, internet, communication, structure of the company.

При существующих методах осуществления коммуникационной деятельности все способствует развитие социальных процессов взаимодействия субъектов в Интернет-среде. Интернет сеть с канала распространения информации превращается в среду взаимодействия субъектов коммуникаций, образуя другой информационное пространство, имеет влияние на потребительское поведение. Особенно способствует этому распространение социальных сетей и формирования сообществ на базе Интернет-технологий. Такое проявление социального взаимодействия, может быть использовано предприятием в процессе формирования новых подходов к коммуникационной деятельности в Интернете [1].

Маркетинговая коммуникационная деятельность, как и другие виды деятельности предприятия, в условиях развития информационного общества приобретает новые свойства и методов функционирования в сети. Так, анализируя подходы к получению конкурентных преимуществ, в условиях развития Интернет-технологий, образуется новая концепция привлечения ресурсов для маркетинговой деятельности предприятия [7].

Трансформация концепций менеджмента по привлечению ресурсов происходила следующим образом: традиционным методом аккумуляции ресурсов был инсорсинг, то есть поиск ресурсов внутри организации. Так, коммуникационная деятельность в основном осуществлялась собственными силами предприятия. Однако впоследствии, стало понятно, что в таких условиях организация ограничена лишь потенциалом компании и ее сотрудников, которые могут не иметь опыта решения определенных проблем и соответствующих компетенций. Впоследствии, эта

концепция изменилась концепцией аутсорсинга, который предусматривает привлечение ресурсов через аренду компании-подрядчика. Для осуществления коммуникационной деятельности предприятия стали привлекать рекламные агентства. Привлечение внешних подрядчиков дает возможность использовать ресурсы специализированных компаний-подрядчиков и беспристрастно оценить внешние и внутренние факторы деятельности компании. Однако аутсорсинг ограничен потенциалом подрядчика, находится в рамках тех менеджеров, которые занимают проектом и техническими аспектами подрядчика, в рамках которых они привыкли действовать. Это привело к возникновению такого явления как краудсорсинг [2].

Краудсорсинг предполагает привлечение потенциала широкой общественности для решения задач компании, то есть поиск ресурсов среди значительного количества вовлеченных в процесс субъектов и отличается от аутсорсинга рядом отличий [7].

Краудсорсинг дал толчок развитию других понятий, связанных с применением краудтехнологии, в соответствии со спецификой деятельности. Значительное распространение получило в Интернете понятия краудфандинг.

Краудфандинг (от англ. Crowdfunding, crowd - «сообщество», funding - «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило с помощью средств Интернета, чтобы поддержать усилия других людей или организаций [4]. Финансирование по схеме краудфандинг может выполнять различные функции: помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков или фанатов, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого бизнеса, свободного программного обеспечения и многое другое [3].

Также среди современных методов привлечения внешнего персонала компании используют такой метод как краудворкинг. Краудворкинг (от англ. Crowd – сообщество, working – работа) достаточно быстро развивается. Для выполнения сложных задач компании могут привлекать к работе людей со всего мира.

Краудрекрутинг – это способ отбора перспективных носителей профессиональных компетенций, ищет компания, на основе показателей их работы в краудсорсинговому проекте, путем наблюдения и оценки деятельности участников в ситуации, имитирующей рабочий процесс.

Краудтехнологии также могут применяться и в маркетинговой деятельности предприятия. Традиционно, краудтехнологии в маркетинговой деятельности выступали в качестве краудсорсинга и были направлены на решение маркетинговых задач компании, таких как разработка нового продукта, упаковки, дизайна, рекламной кампании и прочее [5].

Однако, в современных экономических отношениях все большую роль играют процессы социализации. А именно, с помощью сети Интернет, потребители могут взаимодействовать, обмениваться потребительским опытом и влиять на поведение друг друга. То есть можно рассматривать краудтехнологии не только не как привлечение партнерского ресурса для решения задач предприятия, а направлять их влияние на сетевые сообщества, представляющие собой новый тип потребителя, новый субъект управления маркетинговой деятельностью [6].

То есть, краудтехнологии в маркетинге имеют двойственную природу – с одной стороны, влияние предприятия на сообщества в сети, выступающие как новый тип потребителей, то есть управления сообществами в коммерческих целях это собственно – краудмаркетинг. С другой стороны, можно рассмотреть взаимодействие предприятия с общественностью наоборот, когда сообщество влияет на предприятие, за счет участия в разработке товара, сбора маркетинговой информации, разработке логотипа и прочее, все это можно объединить понятием – краудсорсинг, то есть привлечения каких-либо ресурсов толпы для решения проблем предприятия.

Список литературы

1. Бельских И.Е., Головина Ю.Е. О некоторых особенностях реализации экономических интересов участников дистрибутивных процессов в сфере fmcg в условиях современного кризиса // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. № 1 (180). С. 37-39.

2. Бельских И.Е. Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика. 2015. № 1 (37). С. 39-43.

3. Бельских И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 20. С. 2-7.

4. Домарева Е.В., Буркова Ю.А. Концепция формирования и продвижения бренда в виртуальной среде // International scientific review. 2016. № 1 (11). С. 55-57.

5. Киров А.Ю., Кирова И.В., Попова Т.Л. Текущие тенденции маркетингового ценообразования на российском рынке // Теория и практика современной науки. 2016. № 1 (7). С. 181-188.

6. Салмин А.А. Повышение эффективности интернет-маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 3 (45). С. 69-71.

7. Сергиенко Е.С., Оботурова О.В. Исследование маркетинговых коммуникаций: традиционный и инновационный инструментарий // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 2. С. 40-45.

8. Сергиенко Е.С., Печенджиян Р.Э. Маркетинговое управление деятельностью предприятия на современном рынке // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 1. С. 28-32.