

## **НОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГУ: ВІД ПО ЕЛЕМЕНТНОГО ДО ГРУПОВОГО**

**Анотація:** В даній статті розглянуто передумови трансформації підходів до управління в маркетингу – від традиційного до crowd-маркетингу. Обґрунтовано зміну об'єкта управління в умовах інформаційного суспільства та розвитку мережевої економіки. Запропоновано термін crowd-маркетинг, що ґрунтується на принципах управління «натовпом». Та проаналізовано засади нового підходу до управління в маркетингу.

**Ключові слова:** інтеграція, краудсорсинг, принцип управління, традиційний маркетинг, Crowd-маркетинг.

**Постановка проблеми.** Існуючі підходи до управління в маркетингу були сформовані в умовах індустріального суспільства. Але з розвитком інформаційних технологій, всебічної глобалізації економіки та соціалізації, концепція суспільного устрою трансформувалась в так зване – інформаційне суспільство.

В умовах інформаційного суспільства, де основним ресурсом виступає інформація, суб'єкти підлягають все більшій взаємодії, і як наслідок, соціалізації економічних процесів.

Інформаційні технології, а саме мережа Інтернет, дозволяє зробити інформацію доступною значному загалу людей. А розвиток інфраструктури Інтернету, формує зв'язки між широкими колами людей, що взаємодіють між собою не тільки як соціальні суб'єкти, а й економічні.

Звідси виникає питання щодо того, як здійснювати управління не окремим споживачем, а цілою спільнотою, натовпом, що формується хаотично, незалежно від певних ознак, та має вплив на узгодження економічним інтересів між окремо взятим споживачем та підприємство.

Тобто, можна стверджувати, що відбувається зміна об'єкта управління в маркетингу – від управління конкретним споживачем, до управління «натовпом», мережею споживачів.

При цьому всі існуючі моделі управління направлені на окремий елемент – особу, споживача, та застосовувати їх з метою управління «натовпом», групою споживачів некоректно, оскільки вони не враховують специфіки об'єкта управління.

**Аналіз попередніх досліджень.** Питання маркетингового управління в своїх працях висвітлювали Ф. Котлер, П. Друкер, Ж. Ламбен, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкова, Е.П. Голубков, Н.В. Куденко та ін. вітчизняні та зарубіжні вчені.

Суміжною темою нашого дослідження, зокрема висвітленню питання становлення концепції інформаційного суспільства займалися такі вчені як З. Бжезинський, О. Белл, О. Тоффлер, які першими ввели поняття інформаційне суспільство.

В рамках концепції інформаційного суспільства, починає свій розвиток явище «мережної економіки», що запровадили ряд вчених, а саме Девід Рісмен, Мак-Кензі, Френк Вебстер та ін..

Проте в існуючих працях не розглядався процес управління в маркетингу з точки зору зміни об'єкта управління з відокремленої особи до «натовпу», спільноти, групи споживачів. Праці вчених з питання «мережної економіки» та інформаційного суспільства, розглядали лише вплив соціальної мережі на окремого респондента, не ставлячи питання як керувати цілою мережею об'єктів.

**Метою дослідження** є обґрунтування засад нового підходу до управління в маркетингу в умовах інформаційного суспільства та відкритої мережевої економіки.

#### **Виклад основного матеріалу.**

Сучасне стан економіки характеризується процесами всебічної глобалізації економічних відносин та суспільного життя. Поштовхом до цього є перехід суспільства від постіндустріального періоду до інформаційного. Так зване, інформаційне суспільство – це таке суспільство, в якому виробництво і споживання інформації є найважливішим видом діяльності, а інформація признається найзначнішим ресурсом. Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому є реалізованим загальний доступ до глобальних джерел інформації і автоматизованої її обробки.

В рамках концепції інформаційного суспільства сформувалась теорія мережевого суспільства, вона в перше виникла у працях М. Кастельса [3] та згодом набула розвитку у дослідженнях Барі Велмана [4], Джеймса Мартіна, Яна Ван Дейка [5], Крістіана Фукса та інших, як концепція суспільства побудованого на принципах взаємодії об'єктів в мережі Інтернет, суспільства, що здатне до самоорганізації та розвитку, а головне придатну до оптимального вирішення питань шляхом масової взаємодії.

Об'єкт управління в традиційному маркетингу - чи то споживач (в маркетингу – в споживчому маркетингу), чи то підприємство (в промисловому маркетингу) виступає як виокремлений елемент. А система управління направлена на масу споживачів, розглядає їх як сукупність типових елементів, які суттєво не змінюють модель поведінки під впливом один одного. Маркетингове управління в даному разі здійснюється шляхом застосування так званих унітарних стратегій. (рис.1).

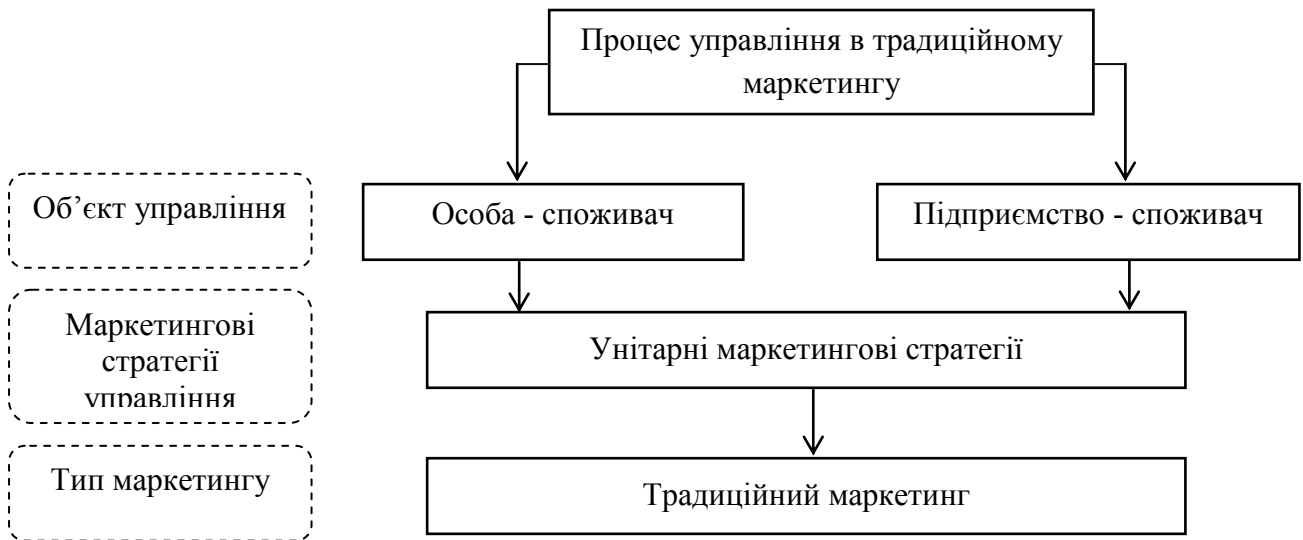


Рис.1. Процес управління в традиційному маркетингу

Під впливом розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернет мережі, об'єкти управління в маркетингу інтегруються в певну сукупність, «натовп» споживачів. Вони мають змогу утворювати мережі та взаємодіяти між собою, а головне елементи всередині даної сукупності мають властивість до зміни власної поведінки від впливом «натовпу». Н. Штер та К.Фукс відзначають, що суспільство побудоване на засадах Інтернет характеризується взаємодією активних суб'єктів в інтерактивній економічній системі [6].

Тобто, в умовах всебічної глобалізації та розвитку Інтернет-технологій, в сучасному суспільстві відбуваються процеси інтеграції суб'єктів економічних відносин.

Питаннями інтеграційних процесів суб'єктів економічної діяльності займалися такі автори, як Саблук П.Т., Ільчук М.М., Червен І.І., Азізов С.П., Дорошенко Ю.А., Іскакова Д.М. Варто зазначити, що дане питання розглядалося вченим також вченими, А. О. Длігачем [1], Г.В. Шершньова, О.В. Зозульовим [2], у розрізі інтеграції підприємств, як суб'єктів маркетингової діяльності з метою збільшення конкурентоспроможності всього кластеру підприємств, шляхом отримання синергетичного ефекту від взаємодії сукупності підприємств. Тобто, можливо два підходи до розгляду суб'єктів управління в маркетингу – підприємство виступає як виокремлений від інших елемент, в першому випадку, або суб'єкт управління виступає як інтегрована сукупність в другому випадку.

Цей же принцип можна застосувати при аналізі об'єктів управління, тобто об'єкт управління в маркетингу не як окремих елемент спільноти, мережі – одиницю споживача, а як всю сукупність, «натовп», потенціал якого можливо направити на управління споживачами з метою реалізації принципу оптимального управління (рис.2).

		Об'єкт управління	
		Один	Сукупність
Суб'єкт управління	Один	Традиційний маркетинг	Crowd-маркетинг
	Сукупніс	Інтегровані маркетингові стратегії	Community - маркетинг

Рис.2. Типи маркетингу залежно від кількості суб'єктів та об'єктів управління

А отже, виникає необхідність розробки системи управління, яка направлена не на виокремлений елемент, а на всю сукупність «натовпу» споживачів (рис.3).

Також в рамках принципу інтеграції об'єктів економічних відносин досить швидко розвивається таке явище, як «крайдсорсинг», в основі якого також лежить принцип інтеграції сукупності «натовпу» споживачів. Поняття краудсорсингу з'явилося від англійського: crowd – «натовп» і sourcing – «підбір ресурсів». Цей термін був введений Джефом Хауї і Марком Робінсоном у 2006 році. Та характеризує спосіб використання потенціалу широкого загалу. Тобто підприємство може залучати потенціал всього «натовпу» для вирішення власних завдань – розробки товару, маркетингових досліджень, пошуку фінансових ресурсів та ін.. Внутрішню енергію натовпу можна застосувати для досягнення маркетингових цілей [7].

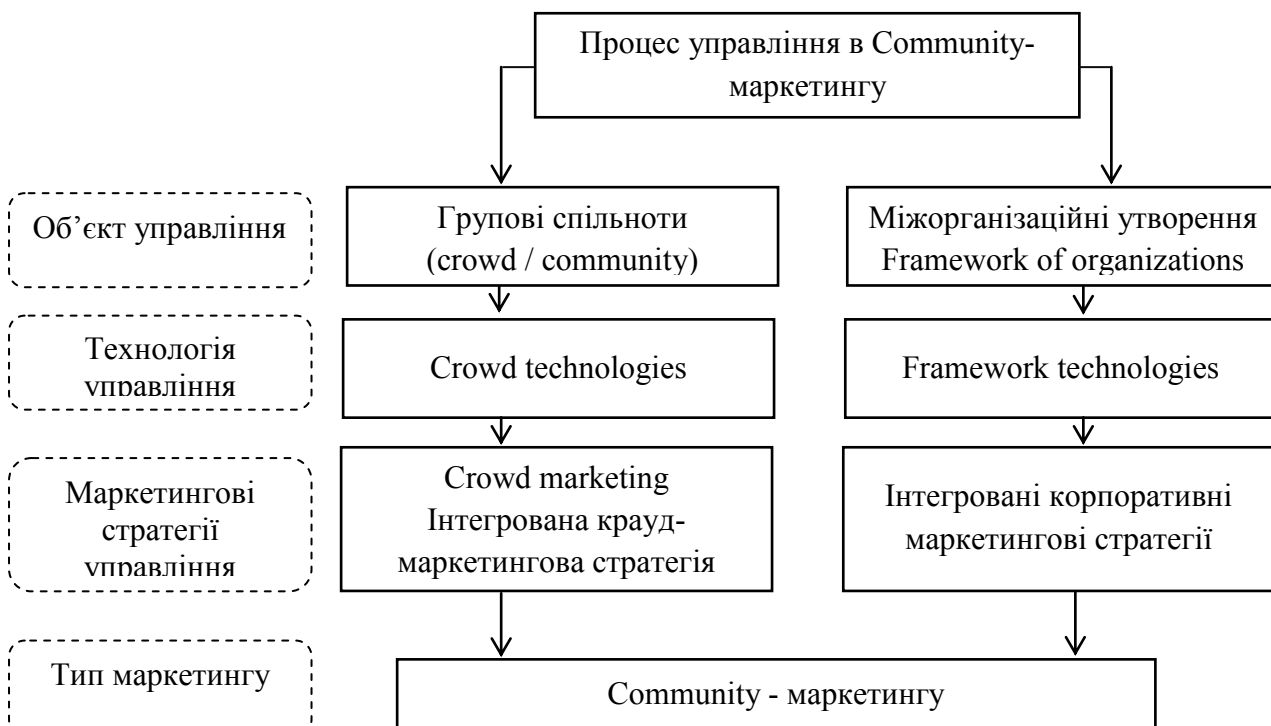


Рис.3. Процес управління в Community- маркетингу

Також пропонуємо ввести новий термін Crowd-маркетинг, що відображає процес маркетингового управління в умовах інтеграції об'єктів управління. Отже, Crowd-маркетинг – це процес маркетингового управління, що спрямоване на активізацію внутрішньої енергії «натовпу» з метою реалізації цілей підприємства з використанням принципу оптимального управління.

Розглянемо, порівняльну характеристику двох даних підходів до управління споживачем, що представлена в табл.1.

Таблиця 1.

**Порівняльна характеристика підходів до управління споживачем**

№	Критерії	Традиційний маркетинг	Crowd-маркетинг
1.	Об'єкт управління	Personal Особа-споживач	Crowd Спільнота («натовп») споживачів
2.	Принцип управління	Підприємство → споживач	Підприємство → crowd («натовп») → споживач
3.	Спосіб управління	Масові комунікації → споживач	Точкові удари (point of influence) → crowd («натовп») споживачів
4.	Важелі управління	Використання власних ресурсів підприємства	Використання внутрішньої енергії натовпу (crowd)
5.	Особливості поведінки об'єкта управління	Детермінована поведінка	Стохастична поведінка
6.	Тип поведінки об'єкта управління	Поведінка, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах	Поведінка, що ґрунтується на соціальних цінностях натовпу
7.	Характеристика впливу на об'єкт	Має бути організована	Самоорганізація
8.	Час зворотної реакції на вплив	Час зворотної реакції на вплив більший за час здійснення впливу	Час зворотної реакції на вплив менший, ніж час здійснення впливу
9.	Період впливу	Одноразовий	Багатоітераційний
10.	Предмет управління	Поведінка споживачем	Поведінка натовпу
11.	Схема управління	Викликана реакція	Безпосередня реакція
12.	Напрямок впливу	B2C (Від підприємства до споживача – односторонній вплив)	B2C, C2B (двосторонній вплив, як від підприємства так і від споживача)
13.	Основне джерело впливу	Підприємство	Crowd («натовп»)
14.	Стан об'єкту управління	Статичний	Динамічний
15.	Основний закон функціонування об'єкта управління	Закон психології особистості	Закон соціальної психології

Розглянемо більш детально особливості двох наведених підходів до управління:

1. Як було вище згадано, змінюється об'єкт управління з одиниці споживача на сукупність «натовп» споживачів, що формується в середовищі Інтернет.

2. Зміна об'єкта управління потребує зміни принципу управління, якщо в традиційному маркетингу, управління було направлено від підприємства до

споживача, то Crowd-маркетинг передбачає принцип управління направлений на «натовп» споживачів, всередині якого наповз сам організовується для досягнення цілей підприємства.

3. В традиційному маркетингу спосіб управління представляє собою масову комунікацію, що йде до всіх споживачів, проте «влучає» лише в цільову аудиторію. В Crowd-маркетингу, комунікація може бути направлена на окремих осіб, які згодом будуть справляти вплив на весь натовп споживачів. Відтак, підприємство може використовувати значно меншу кількість ресурсів та зусиль, проте мати більшу ефективність власних результатів.

4. Також для збільшення ефективності управління підприємство у випадку Crowd-маркетингу, використовує не лише власні ресурси компанії, а здебільшого ресурси натовпу споживачів. Це дозволяє в повній мірі реалізувати принцип оптимального управління: «управління великими потоками за допомогою малих енергій».

5. Варто відзначити, особливості поведінки суб'єкта управління – якщо аналізувати традиційний маркетинг, то дослідниками прийнято розглядати об'єкт управління як споживача, що має передбачену модель поведінки з точки розу процесу покупки. Існуючі моделі споживчої поведінки розглядають її як детерміновану поведінку, визначену залежно від факторів середовища. Проте у випадку об'єкта управління – як маси, натовпу споживачів, поведінка може змінюватися не лише від факторів середовища, а під дією власних внутрішніх процесів, та характеризується як стохастична.

6. Тип поведінки об'єкта управління змінюється від поведінки, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах до індукованої натовпом поведінки, що ґрунтується на соціальних цінностях натовпу.

7. В традиційному маркетингу вплив на об'єкт управління має бути організований самим підприємством, Crowd-маркетинг дає змогу застосувати вплив на окремі «точки», які шляхом самоорганізації матимуть вплив на всю сукупність об'єктів управління (рис.3).

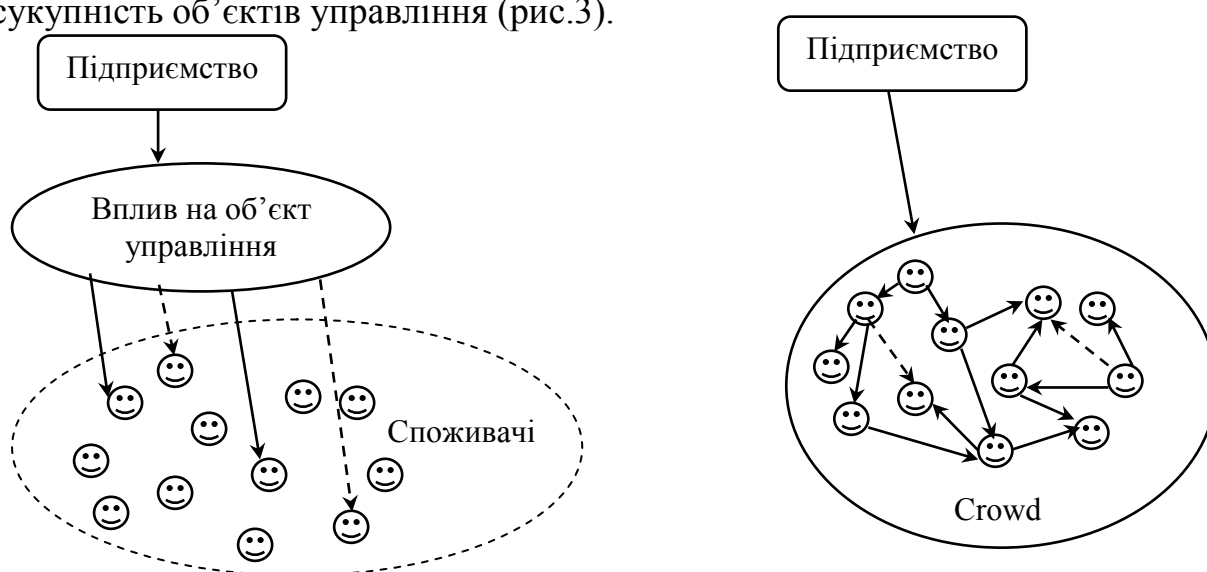


Рис.3. Вплив на об'єкт управління в традиційному та Crowd-маркетингу

8. В управлінні традиційним маркетингом процес відбувається наступним шляхом: підприємство за час  $T_1$  здійснює зусилля направлені на об'єкт управління, згодом об'єкт управління видає зворотну реакцію за час  $T_2$ . При цьому  $T_2 > T_1$ . У випадку застосування Crowd-маркетингу зворотна реакція відбувається швидше за зусилля, оскільки всередині об'єкта управління відбувається безперервний «Броунівський рух», і під впливом загалу реакція формується швидше ніж у поодинокого об'єкта.

9. Крім того, на відміну від традиційного маркетингу, зворотна реакція об'єкта управління має не одноразовий характер, а має багато ітераційний характер, та може змінюватися під впливом взаємодії споживачів всередині натовпу.

10. Відповідно до цього предмет управління зміщується з дослідження поведінки окремого споживача у традиційному маркетингу до особливостей поведінки натовпу у Crowd-маркетингу.

11. Схемі у правління в традиційному маркетингу базується на викликаній реакції, шляхом здійснення навмисного впливу безпосередньо на об'єкт управління. У Crowd-маркетингу реакція може бути само організована, та непередбачувана відносно характеру впливу.

12. Для досягнення цілей підприємства управлінський вплив здійснюється у напрямку підприємство  $\rightarrow$  споживач. Розглядаючи Crowd-маркетинг управлінський вплив має двосторонній характер, як підприємство впливає через натовп на споживача так і споживач, через натовп впливає на діяльність та визначення цілей підприємства.

13. Основним джерелом управлінського впливу у традиційному маркетингу виступає підприємство, у ситуації з Crowd-маркетингом, основним джерелом виступає «натовп».

14. Як вже зазначалось присутність безперервної взаємодії всередині об'єкту управління формує динамічний характер об'єкта в Crowd-маркетингу, в той час як в традиційному маркетингу стан об'єкта управління розглядається як статичний, або змінний в певному тривалому періоді.

15. Враховуюче все вищезгадане можна стверджувати, що основний закон функціонування об'єкта управління змінюється з законів психології до законів соціальної психології, що враховують особливості поведінки натовпу, а вплив його на окремого споживача.

Висновок. Отже, проведене дослідження показало, що в сучасних умовах відбуваються докорінні зміни в об'єкті управління з боку маркетингу. А саме, якщо раніше об'єктом управління виступало окреме підприємство та окрема особа споживач, то на сьогодні об'єктом управління виступає сукупність, множина об'єктів об'єднана в систему. Іншими словами, необхідно здійснити перехід від управління окремими підприємствами до інтегрованими між організаційними утвореннями та від споживача до само організованих спільнот.

Це робить необхідним розробку нових підходів управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на переході управління само організованою спільнотою підприємств та споживачів, що на англійській мові буде звучати як: «from unit to community». Все це вимагає розробки нових підходів, моделей, методів та механізмів управління за умов сучасного маркетингового середовища.

Література:

1. Длігач, А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С.9-12.
2. Зозульов О.В., Підмогильна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С.41-49.
3. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
4. Barry Wellman, “Computer Networks as Social Networks.” *Science* 293 (September 14, 2001): 2031-34.
5. Jan Van Dijk. *The Network Society*. London: Sage. Second Edition, 2006.
6. Christian Fuchs. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*.– New York: Routledge, 2008.
7. Джефф Хау Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса - Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 288 с.