

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: В данной статье рассмотрены предпосылки трансформации подходов к управлению в маркетинге – от традиционного к crowd-маркетингу. Обосновано изменение объекта управления в условиях информационного общества и развития сетевой экономики. Предложено определение crowd-маркетинг, которое основывается на принципах управления «толпой». Были проанализированы принципы нового подхода к управлению в маркетинге.

Ключевые слова: интеграция, краудсорсинг, принцип управления, традиционный маркетинг, Crowd-Маркетинг.

Постановка проблемы. Существующие подходы к управлению в маркетинге были сформированы в условиях индустриального общества. Но с развитием информационных технологий, всесторонней глобализации экономики и социализации, концепция общественного строя трансформировалась в так называемое – информационное общество.

В условиях информационного общества, где основным ресурсом выступает информация, субъекты подлежат все большему взаимодействию, и как следствие, социализации экономических процессов.

Информационные технологии, а именно Интернет среда, позволяет сделать информацию доступной значительной массе людей. А развитие инфраструктуры Интернета, формирует связи между широкими кругами лиц, которые взаимодействуют между собой не только как социальные субъекты, а и экономические.

Отсюда возникает вопрос относительно того, как осуществлять управление не отдельным потребителем, а целым сообществом, толпой, которая формируется хаотически, независимо от определенных признаков, а также имеет влияние на согласование экономическим интересов между отдельно взятым потребителем и предприятие.

То есть, можно утверждать, что происходит изменение объекта управления в маркетинге – от управления конкретным потребителем, к управлению «толпой», сетью потребителей.

При этом все существующие модели управления направлены на отдельный элемент – обособленную личность, потребителя, и применять их с целью управления «толпой», группой потребителей некорректно, поскольку они не учитывают специфики объекта управления.

Анализ предыдущих исследований. Вопрос маркетингового управления в своих работах рассматривали Ф. Котлер, П. Друкер, Ж. Ламбен, Л.В.

Балабанова, А.В. Войчак, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкова, Е.П.Голубков, Н.В. Куденко и др. отечественные и зарубежные ученые.

Смежной темой нашего исследования, в частности рассмотрению вопроса становления концепции информационного общества занимались такие ученые как З. Бжезинский, О. Белл, О. Тоффлер, они первыми ввели понятие информационное общество.

В рамках концепции информационного общества, начинает свое развитие явление «сетевой экономики», которое ввели ряд ученых, а именно Дэвид Рисмен, Мак-Кензи, Френквебстер и др..

Однако в существующих работах не рассматривался процесс управления в маркетинге с точки зрения изменения объекта управления из отделенного лица к «толпе», сообщества, группы потребителей. Работы ученых, посвященные вопросу «сетевой экономики» и информационного общества, рассматривали лишь влияние социальных сетей на отдельного респондента, не поднимая вопрос об управлении целой сетью объектов.

Целью исследования является обоснования принципов нового подхода к управлению в маркетинге в условиях информационного общества и открытой сетевой экономики.

Изложение основного материала.

Современное состояние экономики характеризуется процессами всесторонней глобализации экономических отношений и общественной жизни. Толчком до этого был переход общества от постиндустриального периода к информационному. Так называемое, информационное общество – это такое общество, в котором производство и потребление информации является важнейшим видом деятельности, а информация признается наиболее значимым ресурсом. Информационное общество – это общество, в котором реализованный общественный доступ к глобальным источникам информации и автоматизированной ее обработки.

В рамках концепции информационного общества сформировалась теория сетевого общества, она в первые возникла в работах М. Кастельса [3] и со временем приобрела развитие в исследованиях Баре Велмана [4], Джеймса Мартина, Яна Ван Дейка [5], Кристиана Фукса и других, как концепция общества построенного на принципах взаимодействия объектов в сети Интернет, общества, которое способно к самоорганизации и развитию, а главное пригодно к оптимальному решению вопросов путем массового взаимодействия.

Объект управления в традиционном маркетинге - то ли потребитель (в маркетинге – в потребительском маркетинге), то ли предприятие (в промышленном маркетинге) выступает как отдельный элемент. А система управления направлена на массу потребителей, рассматривает их как совокупность типичных элементов, которые существенно не изменяют модель

поведения под влиянием друг друга. Маркетинговое управление в данном случае осуществляется путем применения так называемых унитарных стратегий. (рис.1).

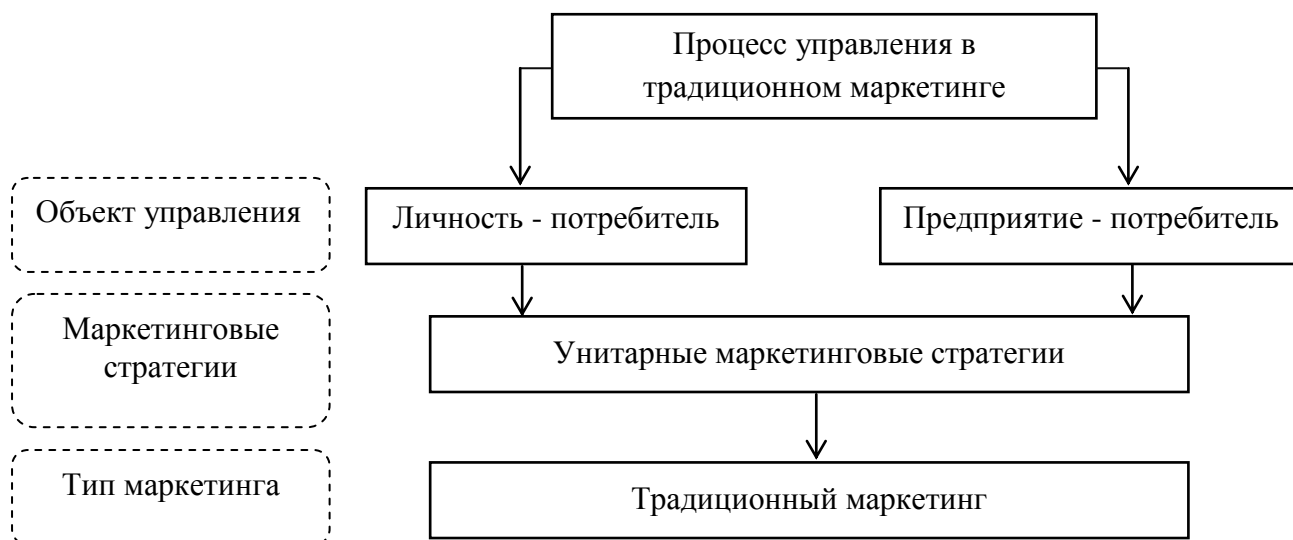


Рис.1. Процесс управления в традиционном маркетинге

Под влиянием развития информационных технологий, в частности Интернет сети, объекты управления в маркетинге интегрируются в определенную совокупность, «толпу» потребителей. Они могут образовывать сети и взаимодействовать между собой, а главные элементы внутри данной совокупности имеют свойство к изменению собственного поведения под влиянием «толпы». Н. Штер и К.Фукс отмечают, что общество, построенное на началах Интернет, характеризуется взаимодействием активных субъектов в интерактивной экономической системе [6].

То есть, в условиях всесторонней глобализации и развития Интернет-технологий, в современном обществе происходят процессы интеграции субъектов экономических отношений.

Вопросами интеграционных процессов субъектов экономической деятельности занимались такие авторы, как Саблук П.Т., Ильчук М.М., Червен И.И., Азизов С.П., Дорошенко Ю.А., Исакова Д.М. Следует отметить, что данный вопрос рассматривался также такими учеными, как А. О. Длигачем [1], Г.В. Шершневой, О.В. Зозульовым [2], в разрезе интеграции предприятий, как субъектов маркетинговой деятельности с целью увеличения конкурентоспособности всего кластера предприятий, путем получения синергетического эффекта от взаимодействия совокупности предприятий. То есть, возможно, два подхода к рассмотрению субъектов управления в маркетинге – предприятие выступает как отделенный от других элемент, в первом случае, или во втором случае субъект управления выступает как интегрированная совокупность предприятий.

Этот же принцип можно применить при анализе объектов управления, то есть объект управления в маркетинге не как отдельный элемент сообщества,

сети – единицу потребителя, а как всю совокупность, «толпу», потенциал которого можно направить на управление потребителями с целью реализации принципа оптимального управления (рис.2).

		Объект управления	
		Один	Множество
Субъект управления	Один	Традиционный маркетинг	Crowd-Маркетинг
	Множество	Интегрированные маркетинговые стратегии	Community - маркетинг

Рис.2. Типы маркетинга в зависимости от количества субъектов и объектов управления
То есть, возникает необходимость разработки системы управления, которая направлена не на отдельный элемент, а на всю совокупность «толпу» потребителей (рис.3).



Рис.3. Процесс управления в Community- маркетинге

Также в рамках принципа интеграции объектов экономических отношений довольно быстро развивается такое явление, как «краудсорсинг», в основе которого лежит принцип интеграции совокупности «толпы» потребителей. Понятие краудсорсинга возникло от английского: crowd – «толпа» и sourcing – «подбор ресурсов». Это определение было дано Джефом Хауи и Марком Робинсоном в 2006 году. Оно характеризует способ использования потенциала большой толпы. То есть предприятие может привлекать потенциал всей

«толпы» для решения собственных задач – разработки товара, маркетинговых исследований, поиска финансовых ресурсов и др. Внутреннюю энергию толпы можно применить для достижения маркетинговых целей [7].

Также предлагаем ввести новое определение Crowd-Маркетинг, которое отражает процесс маркетингового управления в условиях интеграции объектов управления. Итак, Crowd-Маркетинг – это процесс маркетингового управления, который направлен на активизацию внутренней энергии «толпы» с целью реализации задач предприятия с использованием принципа оптимального управления.

Рассмотрим, сравнительную характеристику двух данных подходов к управлению потребителем, которая представлена в табл.1.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика подходов к управлению потребителем

№	Критерии	Традиционный маркетинг	Crowd-Маркетинг
1.	Объект управления	Personal Личность-Потребитель	Crowd Сообщество («толпа») потребителей
2.	Принцип управления	Предприятие → потребитель	Предприятие →crowd(«толпа») → потребитель
3.	Способ управления	Массовые коммуникации → потребитель	Точечные удары (point of influence) → crowd(«толпа») потребителей
4.	Рычаги управления	Использование собственных ресурсов предприятия	Использование внутренней энергии толпы (crowd)
5.	Особенности поведения объекта управления	Детерминированное поведение	Стохастичное поведение
6.	Тип поведения объекта управления	Поведение, которое основано на личных ценностях и мотивах	Поведение, которое основано на социальных ценностях толпы
7.	Характеристика влияния на объект	Должны быть организована	Самоорганизация
8.	Время обратной реакции на управленческое влияние	Время обратной реакции на влияние больше чем время осуществления влияния	Время обратной реакции на влияние меньше, чем время осуществления влияния
9.	Период влияния	Одноразовый	Многоитерационный
10.	Предмет управления	Поведение потребителем	Поведение толпы
11.	Схема управления	Вызванная реакция	Непосредственная реакция
12.	Направление влияния	B2C (От предприятия к потребителю – одностороннее влияние)	B2C, C2B (двустороннее влияние, как от предприятия так и от потребителя)
13.	Основной источник влияния	Предприятие	Crowd(«толпа»)
14.	Состояние объекта управления	Статическое	Динамическое
15.	Основной закон функционирования объекта управления	Закон психологии личности	Закон социальной психологии

Рассмотрим более детально особенности двух указанных подходов к управлению:

1. Как было выше сказано, меняется объект управления от отдельного потребителя на множество «толпу» потребителей, которая формируется в среде Интернет.

2. Изменение объекта управления влечет за собой изменение принципа управления, если в традиционном маркетинге, управление было направлено от предприятия к потребителю, то Crowd-Маркетинг предусматривает принцип управления направленный на «толпу» потребителей, внутри которой общество само организовывается для достижения целей предприятия.

3. В традиционном маркетинге способ управления представляет собой массовую коммуникацию, которая идет ко всем потребителям, однако «попадает» лишь в целевую аудиторию. В Crowd-Маркетинге, коммуникация может быть направлена на отдельных лиц, которые со временем будут оказывать влияние на всю толпу потребителей. Затем, предприятие может использовать значительно меньшее количество ресурсов и усилий, однако иметь большую эффективность собственных результатов.

4. Также для увеличения эффективности управления предприятия в случае Crowd-Маркетинга, используются не только собственные ресурсы компании, а большей частью ресурсы толпы потребителей. Это позволяет в полной мере реализовать принцип оптимального управления: «управление большими потоками с помощью малых энергий».

5. Следует отметить, особенности поведения субъекта управления – если анализировать традиционный маркетинг, то исследователями принято рассматривать объект управления как потребителя, который имеет предусмотренную модель поведения в процессе покупки. Существующие модели потребительского поведения рассматривают ее как детерминированное поведение, которое зависит от факторов среды. Однако в случае объекта управления – как массы, толпы потребителей, поведение может меняться не только от факторов среды, а под влиянием собственных внутренних процессов, и характеризуется как стохастичное.

6. Тип поведения объекта управления меняется от поведения, которое базируется на личных ценностях и мотивах к поведению, индуцированного толпой, которое основывается на социальных ценностях толпы.

7. В традиционном маркетинге влияние на объект управления должно быть организовано самым предприятием, Crowd-Маркетинг дает возможность применить влияние на отдельные «точки», которые путем самоорганизации будут иметь влияние на всю совокупность объектов управления (рис.3).

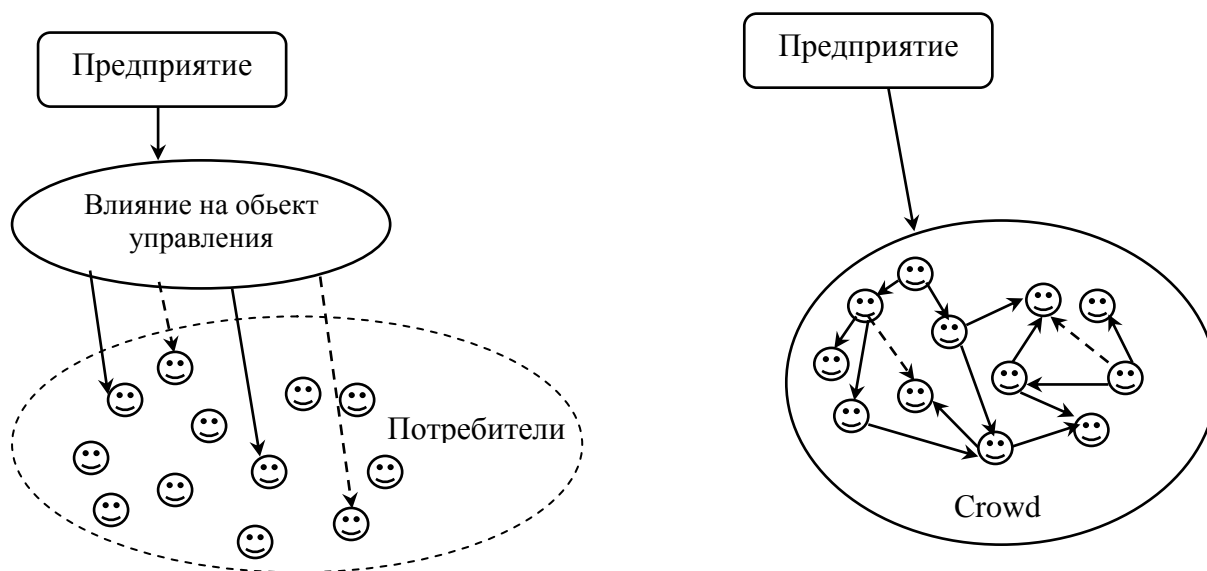


Рис.3. Влияние на объект управления в традиционном и Crowd-Маркетинге

8. В управлении традиционным маркетингом процесс происходит следующим образом: предприятие за время T_1 осуществляет усилие направленное на объект управления, со временем объект управления вызывает обратную реакцию за время T_2 . При этом $T_2 > T_1$. В случае применения Crowd-Маркетинга обратная реакция происходит быстрее чем усилие, поскольку внутри объекта управления происходит непрерывное «Броуновское движение», и под влиянием массы реакция формируется быстрее чем у отдельного объекта.

9. Кроме того, в отличие от традиционного маркетинга, обратная реакция объекта управления имеет не едино разовый характер, а имеет много итерационный характер, и может меняться под влиянием взаимодействия потребителей внутри толпы.

10. Согласно этому предмет управления смещается от исследования поведения отдельного потребителя в традиционном маркетинге к особенностям поведения толпы в Crowd-Маркетинге.

11. Схема управления в традиционном маркетинге базируется на вызванной реакции, путем осуществления намеренного влияния непосредственно на объект управления. В Crowd-Маркетинге реакция может быть само организованной, и непредусмотренной относительно характера влияния.

12. Для достижения целей предприятия управленческое влияние осуществляется в направлении предприятие \rightarrow потребитель. Рассматривая Crowd-Маркетинг, управленческое влияние имеет двусторонний характер: как предприятие влияет с помощью толпы на потребителя, так и потребитель, с помощью толпы влияет на деятельность и определение целей предприятия.

13. Основным источником управленческого влияния в традиционном маркетинге выступает предприятие, в ситуации с Crowd-Маркетингом, основным источником выступает «толпа».

14. Как уже отмечалось, присутствие непрерывного взаимодействия внутри объекта управления формирует динамический характер объекта в Crowd-Маркетинга, в то время как в традиционном маркетинге состояние объекта управления рассматривается как статический, или переменный в определенном продолжительном периоде.

15. Учитывая все вышеупомянутое, можно утверждать, что основной закон функционирования объекта управления меняется от законов психологии личности к законам социальной психологии, которые учитывают особенности поведения толпы, и влияние ее на отдельного потребителя.

Выводы. Таким образом, проведенное исследование показало, что в современных условиях происходят коренные изменения в объекте управления со стороны маркетинга. А именно, если раньше объектом управления выступало отдельное предприятие и отдельное личностное потребление, то на сегодня объектом управления выступает совокупность, множество объектов объединено в систему. Другими словами, необходимо осуществить переход от управления отдельными предприятиями к интегрированным межорганизационным образованиям и от потребителя к самоорганизованным сообществам. Это делает необходимым разработку новых подходов управления маркетинговой деятельностью, которые базируются на переходе управления самоорганизованным сообществом предприятий и потребителей, которые на английском языке будет звучать как: «from unit to community». Все это требует разработки новых подходов, моделей, методов и механизмов управления в условиях современной маркетинговой среды.

Литература:

1. Длигач, А. Интеграционные стратегии в системе маркетинга / А. Длигач // Маркетинг в Украине. - 2006. - №3. - С.9-12.
2. Зозульов О.В., Пидмогильна О. Принципы формирования маркетинговой стратегии: от унитарных до интегрированных корпоративных маркетинговых стратегий. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Украине. - 2013. - №3. - С.41-49.
3. Кастельс Г. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. - Екатеринбург: В-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-и), 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.