

При цьому зв'язок між окремими силами та діями людини опосередкований дуже складною системою взаємодій, внаслідок чого різні люди можуть абсолютно по-різному реагувати на однакові дії з боку однакових сил. Мотивація до праці є одним із ключових чинників, що визначає якість людських ресурсів підприємства та результативність їхньої праці. Відповідна мотивація дає працівникові відчуття задоволення і задоволення, що вигідно впливає на продуктивність і якість здійснюваної роботи, а також пов'язує працівника з місцем праці.

Основним результативним показником стану мотивації праці є рівень її продуктивності, який безпосередньо залежить від оплати праці. Однак така залежність підтверджується не завжди, що зумовлено недосконалістю системи оплати праці в окремих галузях сільськогосподарського виробництва, та спричиняє потребу в застосуванні інших неплатіжних матеріальних і нематеріальних форм мотивації працівників. Необхідним під час дослідження є і врахування інших результатів мотивації праці, зокрема задоволення працею, рівень задоволення потреб працівників, можливості кар'єрного зростання тощо. Застосування окремих мотиваторів праці повинно враховувати індивідуальні риси та потреби працівників. Для реалізації стратегії підприємства, забезпечення його розвитку й модернізації необхідно створити можливості для розширення прагнень і амбіцій працівників, що є причиною

мотивувальної напруги, без якої не можуть бути дієвими жодні нагороди чи покарання.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Линдюк А.О. Особливості відтворення менеджерського персоналу сільськогосподарських підприємств в умовах інтеграційних процесів АПК / А.О. Линдюк, Н.В. Липчук, А.В. Нестерович // Організаційно-економічний механізм підвищення соціально-економічної ефективності функціонування АПК Західного регіону України : колективна монографія. – Львів : Український бестселлер, 2011. – С. 23-30 (автором запропоновано методику оцінки персоналу як основи мотивації праці).
2. Максимець Ю. Мотивація праці в системі трудових відносин у сучасних умовах економічного розвитку / Ю. Максимець // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – 2011. – Вип. 21.14. – С. 185-190.
3. Нестерович А.В. Діагностика мотиваційного процесу сільськогосподарських підприємств / А.В. Нестерович // Інноваційна економіка. – 2011. – № 7(26). – С. 153-155.
4. Нестерович А.В. Заробітна плата як чинник мотивації праці у сільськогосподарських підприємствах / А.В. Нестерович // Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи : матер. IV Міжнар. Форуму молодих вчених. – Харків : ХНТУСГ, 2010. – С. 256-258.
5. Blanchard K. Leading at a higher level. Blanchard on leadership and creating high performing organizations / K. Blanchard // New Jersey : FT Press, 2010.
6. Edersheim E. H. Przesłanie Druckera. Zarządzanie oparte na wiedzy, MT Biznes / E. H. Edersheim. – Warszawa, 2009.
7. Penc J. Humanistyczne wartości zarządzania w poszukiwaniu sensu menedżerskich działań / J. Penc. – Warszawa : Difin, 2010.

УДК 339.138

**Полторак К.А.**

*аспірант кафедри промислового маркетингу  
Національного технічного університету  
«Київський політехнічний інститут»*

## КРАУДМАРКЕТИНГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ВИЗНАЧЕННЯ, ОЗНАКИ, МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

У статті проаналізовано зміни у маркетинговій діяльності в умовах поширення інтернет-технологій, зокрема виявлено, що в мережі Інтернет споживач трансформується з окремої особи у цілі співтовариства. На основі цього було запропоновано концепцію маркетингової діяльності, що ґрунтується на управлінні мережевими співтовариствами, а саме концепцію краудмаркетингу. Визначено поняття краудмаркетингу, проаналізовано його особливості та розроблено механізм реалізації концепції краудмаркетингу.

**Ключові слова:** мережеві співтовариства, інтернет-технології, краудмаркетинг, механізм реалізації.

### **Poltorak K.A. КРАУДМАРКЕТИНГ В СЕТИ ІНТЕРНЕТ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПРИЗНАКИ, МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ**

В статье проанализированы изменения в маркетинговой деятельности в условиях распространения интернет-технологий, а именно определено, что в сети Интернет потребитель трансформируется из отдельной личности в целые сообщества. На основе этого была предложена концепция маркетинговой деятельности, основанная на управлении сетевыми сообществами, а именно концепция краудмаркетинга. Определено понятие краудмаркетинга, проанализированы его особенности, а также разработан механизм реализации концепции краудмаркетинга.

**Ключевые слова:** сетевые сообщества, интернет-технологии, краудмаркетинг, механизм реализации.

### **Poltorak K.A. CROWD MARKETING IN THE INTERNET: DEFINITIONS, CHARACTERISTICS, IMPLEMENTATION MECHANISMS**

The article it was analyzed changes in the marketing activities in the spread of Internet technology, namely, it was explored that, the consumer is transformed from the individual person to the whole community in the Internet. On the basis it was proposed concept of marketing activities, based on the management of network communities, namely the concept of crowdmarketing. It was defined the definition of crowdmarketing, analyzed its features, as well as a mechanism of implementation of the crowdmarketing concept.

**Keywords:** network communities, Internet technologies, crowdmarketing, implementation mechanism.

**Постановка проблеми.** Розвиток інформаційного суспільства спричинив значні зміни в маркетинговій діяльності підприємств. Поява та всебічне охоплення інтернет-технологіями усіх сфер призвело до змін моделей споживчої поведінки, зокрема до інте-

грації економічного та соціального аспекту життєдіяльності споживачів в інтернет-середовище. Інтернет-технології дають можливість споживачам не лише спілкуватися, а й взаємодіяти, обмінюючись споживчим досвідом у мережі Інтернет, утворю-

ючи мережеві співтовариства. Тобто у процесі такої взаємодії утворюється певне інформаційне середовище, що має невід’ємний вплив на подальшу споживчу поведінку. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж, призводить до підвищення ролі інформації, утвореної в мережевих спільнотах, у процесі здійснення покупки. Проте модель комунікаційного впливу, що використовують підприємства в мережі Інтернет, були розроблені у період індустріального суспільства, та не передбачає активну взаємодію об’єктів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю. Тобто інтеграція споживачів у мережеві співтовариства вимагає від підприємств розробку нових підходів та методів управління, що враховує інтеграційні процеси споживачів в мережі Інтернет, та враховує різноспрямованість комунікацій в мережі Інтернет. Таким сучасним методом управління маркетинговою діяльністю та комунікаціями в мережі Інтернет є краудмаркетинг.

**Аналіз попередніх досліджень.** Питання застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств, було розкрито у працях С.М. Ілляшенка, І.В. Бойчука, Л.І. Бушуєвої, Е.П. Голубкова, Т.В. Дайнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамикіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартмана та ін.

Дослідження Інтернету на предмет комунікаційних можливостей здійснювали такі вчені, як І.В. Бойчук, О.Е. Голубков, Дж. Лэйхіфф, Т.В. Дейнекін, В.В. Дергачова, В.М. Заплатинський, С.М. Ілляшенко, М.Кастельс, І.Л. Литовченко, Г.Д. Ковальов, М.Д. Миска, М.І. Орешникова та ін.

Проте вчені не розглядали аспект соціальної взаємодії, що активно поширився протягом останніх років, користувачів Інтернет, та його вплив на подальше сприйняття комунікацій та споживчу поведінку, що формується під впливом цих комунікацій. Саме даній специфіці маркетингової діяльності в мережі Інтернет присвячена концепція краудмаркетингу.

**Метою дослідження** є визначення поняття, ознак та формування механізму реалізації краудмаркетингу підприємствами в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах всебічної глобалізації та розвитку інтернет-технологій у сучасному суспільстві відбуваються процеси інтеграції суб’єктів економічних відносин, а саме взаємодія користувачів в мережі Інтернет характеризує утворення віртуальних співтовариств. Н. Штер та К. Фукс відзначають, що суспільство побудоване на засадах Інтернет характеризується взаємодією активних суб’єктів в інтерактивній економічній системі [1].

Для розгляду даного явища візьмемо за основу визначення терміна «співтовариство», запропоноване Б. Уеллманом: «Співтовариства – це мережі міжособистісних зв’язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, почуття приналежності до групи і соціальну ідентичність» [2].

Термін «віртуальне співтовариство» (Virtual Community) запропонував Г. Рейнгольд, який надав

йому таке визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об’єднаннями, які утворюються в Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить довго і близько, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі» [3].

Л.І. Литовченко, М.А. Окландер, М.І. Батушан відносять до основних видів віртуальних співтовариств блоги і соціальні мережі. Блоги дозволяють створити на сторінках ресурсу певне співтовариство за визначеними інтересами. Часто характер спілкування і можливість будь-яких висловлювань без модерації призводять до появи тісних взаємин між членами блогосфери. У цьому разі інформація сприймається як «дружня порада», що у кілька разів збільшує ефективність комунікації.

Джефф Хау перший пропонує використовувати взаємодію учасників мережевих співтовариств для вирішення завдань підприємств. Це явище отримало назву краудсорсингу, сутність краудсорсингу полягає у передачі певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (мережевим співтовариствам). При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії великої кількості людей [4].

Краудсорсинг ґрунтується на використанні підприємством так званих крауд-технологій. Єдиного, загального визначення «крауд-технології» не було сформовано, проте дослідники здебільшого розуміють крауд-технології як технології організації та використання результатів діяльності співтовариств та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет, на основі соціальної взаємодії учасників даних співтовариств (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення терміна «крауд-технологія»

Антоніо Церасо [5]	Крауд-технології – це процес, в якому добровільні ініціативи окремих людей акумулюються для реалізації загальної справи. Крауд-технології дозволяють знизити затрати на реалізацію проекту, удосконалити ідею проекту зусиллями великої кількості учасників, залучити в реалізацію проекту цільову аудиторію.
Джеффом Хауи Марк Робінсон [6]	Крауд-технології – це використання колективного інтелекту та різноманітних форм участі групи людей у вирішенні творчих задач. До крауд-технологій відносяться: краудсорсинг, краудфандинг, краудінвестинг та ін.
О.П. Панкрухін [7]	Крауд-технології – маркетингова діяльність в якій споживач приймає участь у процесах створення, оцінки й просування споживчих цінностей. «Маркетинг співучасті».
Джеймс Шуровський [8]	Крауд-технології – технології що базуються на використанні соціальної взаємодії та колективному інтелекті.

Крауд-технологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством (рис. 1).

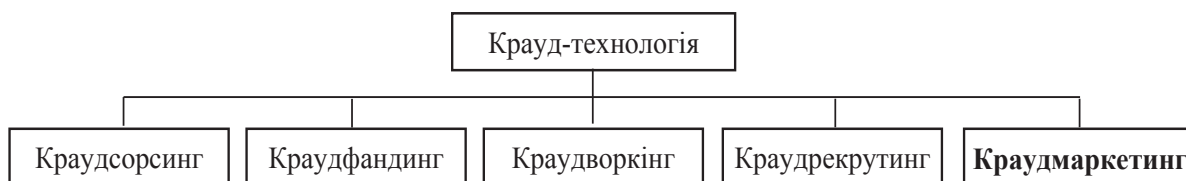


Рис. 1. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства [9]

Далі більш детально зупинимося саме на дослідженні краудмаркетингу. Відповідно до визначення крауд-технологій, було сформовано поняття **краудмаркетингу** – це маркетингова діяльність у мережевих інтернет-спільнотах, заснована на використанні крауд-технологій та дозволяє здійснювати управління поведінкою споживача з метою досягнення цілей збуту.

Основною відмінністю краудмаркетингу є зміна об'єкта управління маркетинговою діяльністю. Якщо раніше управління було спрямоване на окрему особу споживача чи масу споживачів, що відокремлені один від одного, проте в краудмаркетингу змінюється об'єкт управління в співтовариства, учасники яких активно взаємодіють між собою та утворюють новий інформаційний простір (рис. 2).

Тобто співтовариство розглядається як об'єкт маркетингового управління, а саме як споживач.

Цей підхід відрізняється від поняття «масового маркетингу» тим, що маркетингові зусилля не просто направлені на широкий загал, а саме на масу споживачів, які при цьому взаємодіють між собою, утворюючи всередині об'єднань та співтовариств, в яких вони співіснують, якісно новий інформаційний простір, що має вплив на їхню поведінку. Відповідно до цього, концепція краудмаркетингу передбачає управління споживачем як співтовариством, тобто сукупністю споживачів, що взаємодіють між собою.

Варто зауважити, що в сучасних умовах споживачі формуються в групи, що характеризуються різноманітністю, різноструктурованістю, динамічністю, а саме один і той же споживач може входити одночасно до багатьох груп та співтовариств, постійно змінювати їх, а головне, такі об'єднання споживачів

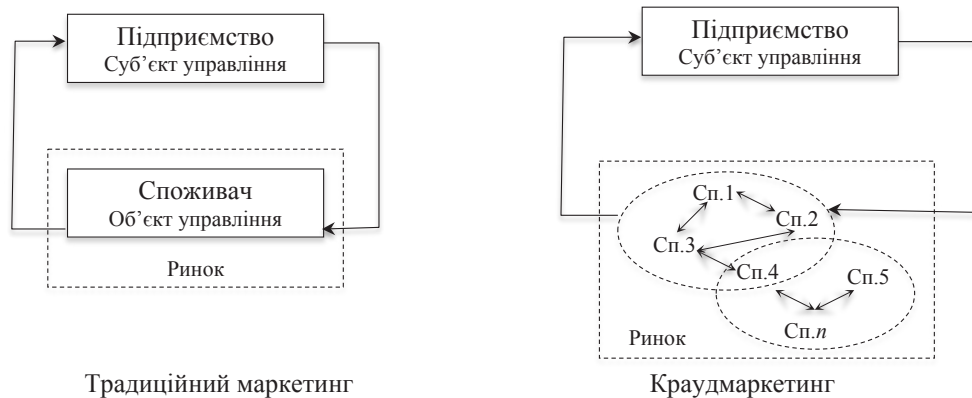


Рис. 2. Зміна у структурі об'єкта управління в традиційному та краудмаркетингу

Джерело розроблено автором на основі [10]

Таблиця 2

#### Теоретичні положення краудмаркетингу [11]

№	Критерії	Традиційний маркетинг	Краудмаркетинг
1.	Об'єкт управління	Особа-споживач	Референтна група (співтовариства споживачів в Інтернеті)
2.	Принцип управління	Підприємство → споживач	Підприємство → співтовариство → споживач
3.	Спосіб управління	Масові комунікації → споживач	Точкові удари → співтовариства споживачів
4.	Важелі управління	Внутрішні (використання власних ресурсів підприємства)	Зовнішні (використання енергії взаємодії учасників співтовариств)
5.	Особливості поведінки об'єкта управління	Детермінована поведінка в певний період часу за певних умов	Стохастична поведінка в будь-який період часу
6.	Тип поведінки об'єкта управління	Поведінка, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах	Поведінка, що ґрунтується на соціальних цінностях груп
7.	Характеристика комунікаційного впливу	Організований підприємством комунікаційний вплив	Комунікації як результат спільного впливу підприємства та співтовариств
8.	Характер зворотної реакції на вплив	Розрізнені відгуки окремих споживачів	Інтегрована та агрегована відповідь співтовариства
9.	Період впливу зворотної реакції	Відповідь у вигляді одноразового контакту	Багатоітераційний зворотний контакт
10.	Предмет управління	Поведінка споживача	Поведінка спільноти
11.	Схема управління	Викликана реакція як відповідь на вплив компанії	Спонтанна, непередбачувана реакція, що виникає під дією чинників самоорганізації
12.	Напрямок впливу	Односторонній вплив від підприємства до споживача	Двосторонній вплив, як від підприємства так і від спільноти
13.	Джерело впливу	Підприємство	Співтовариства та підприємство
14.	Стан об'єкту управління	Статичний у певному періоді	Постійно динамічний
15.	Основний закон функціонування об'єкта управління	Закони психології особистості	Закони соціальної психології

чів здатні до самоорганізації всередині групи та до формування якісно нового простору та поведінки під впливом їх взаємодії.

Отже, основним завданням краудмаркетингу є маркетингове управління співтовариствами споживачів, що базується на таких принципах:

- інтерактивності;
- гнучкості;
- проактивності;
- залучення споживачів у діяльність підприємств;
- розподіл управлінського впливу;
- самоорганізації учасників співтовариств;
- синергетивності впливу інформаційного простору мережі Інтернет.

Розглянемо теоретичні положення краудмаркетингу, які сформовані на зазначених принципах управління маркетинговою діяльністю, що представлені у таблиці 2.

Розглянемо більш детально особливості двох наведених підходів до управління:

1. Як було вище згадано, змінюється об'єкт управління з одиниці споживача на сукупність (співтовариства) споживачів, що формується у середовищі Інтернет.

2. Зміна об'єкта управління потребує зміни принципу управління, якщо в традиційному маркетингу, управління було направлено від підприємства до споживача, то краудмаркетинг передбачає принцип управління направлений на співтовариства споживачів, всередині якого учасники саморганізуються для досягнення цілей підприємства.

3. У традиційному маркетингу спосіб управління представляє собою масову комунікацію, що йде до усіх споживачів, проте «влучає» лише в цільову аудиторію. У краудмаркетингу комунікація може бути спрямована на окремих осіб, які згодом будуть справляти вплив на все співтовариство 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 краудмаркетингу, використовує не лише власні ресурси компанії, а здебільшого ефект взаємодії споживачів. Це дозволяє повною мірою 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, групи 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 співтовариством поведінки, що ґрунтується на соціальних цінностях групи.

7. У традиційному маркетингу вплив на об'єкт управління має бути організований самим підприємством та цілеспрямований на цільову аудиторію. Краудмаркетинг передбачає, що комунікації є результатом спільного впливу підприємства та співтовариства.

8. У традиційному маркетингу компанія має змогу отримати зворотну реакцію споживачів на комунікацію шляхом проведення маркетингових досліджень чи аналізу відгуків зібраних компанією, проте вони характеризуються думкою окремих споживачів. У краудмаркетингу характер зворотної реакції набуває інтегрованої та агрегованої відповіді всього співтовариства, тобто співтовариство, сприймаючи інформацію, формує єдиний образ компанії.

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 співтовариств.

10. Відповідно до цього предмет управління зміщується з дослідження поведінки окремого споживача у традиційному маркетингу до особливостей поведінки спільної у краудмаркетингу.

11. Схема управління в традиційному маркетингу базується на викликаній реакції, шляхом здійснення навмисного впливу безпосередньо на об'єкт управління. Краудмаркетинг характеризується спонтанною реакцією, що може бути самоорганізована, та непередбачувана відносно характеру впливу. Це пояснюється тим, що споживачі в мережі Інтернет активно обмінюються відгуками та рекомендаціями за власним бажанням, та дають поради іншим споживачам.

12. Основним джерелом управлінського впливу у традиційному маркетингу виступає підприємство, тобто комунікаційний вплив на споживача має односторонній характер. У ситуації з краудмаркетингом комунікаційний вплив є двостороннім, він діє не лише від підприємства, а й від співтовариства.

Таблиця 3

Чинники, що сприяють/обмежують використання крауд-технологій

Чинники, що сприяють використанню крауд-технологій	Чинники, що обмежують використання крауд-технологій
Присутність компанії в мережі Інтернет	Відсутність інтеграції роботи компанії в мережу Інтернет, відсутність сайту компанії
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет	Відсутність методів роботи з інтернет користувачами (SMM, SEO, просування в соціальних мережах)
Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку	Відсутність уявлення про цільових інтернет-користувачів, їхніх характеристик
Наявність кадрових ресурсів	Відсутність технічних ресурсів
Наявність технічних ресурсів	Відсутність кадрових ресурсів
Прагнення до проактивного стилю управління, та отримання конкурентних переваг	Неготовність керівництва до проактивного стилю управління
Наявність соціально активних споживачів	Недовіра до мережевої інформації
	Монополія виробника, товар, що не має аналогів

Джерело: складено автором



13. Відповідно до вищезначеної специфіки краудмаркетингу, основним джерелом впливу в краудмаркетингу є як підприємство, так і спільнота, тоді як у традиційному маркетингу – лише підприємство є головним джерелом впливу.

14. Як уже зазначалося, присутність безперервної взаємодії всередині об'єкту управління формує динамічний характер об'єкта в краудмаркетингу, тоді як у традиційному маркетингу стан об'єкта управління розглядається як статичний, або змінний у певному тривалому періоді.

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

Проте потрібно розуміти, що концепція краудмаркетингу не є універсальним методом управління маркетинговою діяльністю для усіх підприємств. Потрібно враховувати чинники, що сприяють та обмежують застосування крауд-технологій сучас-

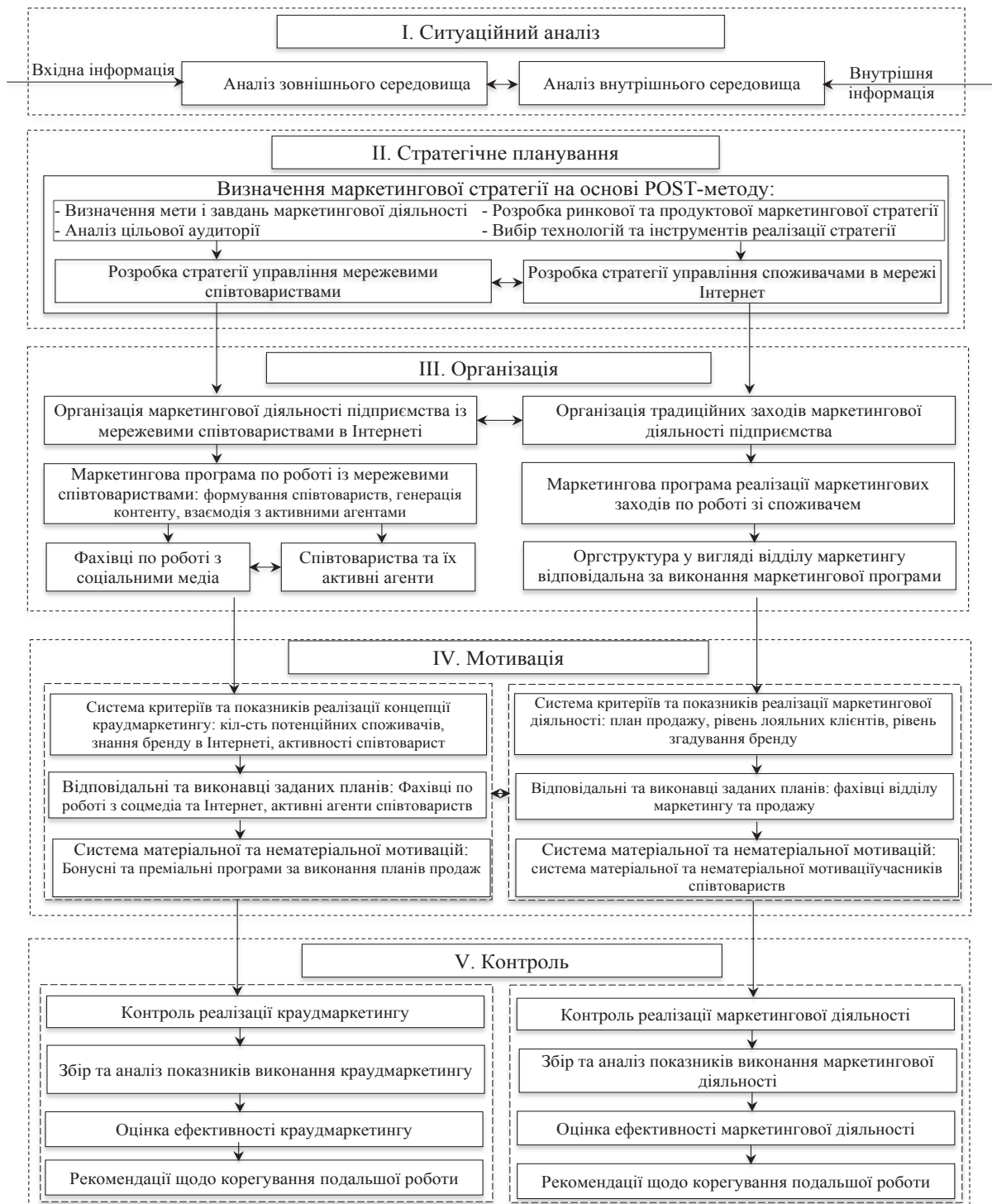


Рис. 3. Механізм реалізації краудмаркетингу

Розроблено автором

ними підприємствами (табл. 3). Звичайно, деякі чинники обмеження можливо обійти, проте є і такі, що є критичними для підприємств.

В цілому обмеження використання крауд-технологій пов'язані з інтенсивністю використання компаній інтернет-технологій, що слугують основою для реалізації концепції крауд-маркетингу.

Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності має низку обмежень, пов'язаних з її специфікою, а саме з управлінням соціальних груп, тому необхідно чітко розуміння процесу застосування крауд-маркетингу для його ефективного використання, для цього автором було розроблено механізм реалізації концепції крауд-маркетингу (рис. 3).

Поняття маркетингового механізму визначають як систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на досягнення поставлених цілей компанії.

В основу даного механізму покладена модель комунікаційного впливу, головним принципом якої є управління двома напрямками маркетингової діяльності – управління відносинами зі споживачем та управління мережевими співтовариствами [12].

Механізм реалізації концепції крауд-маркетингу складається із п'яти блоків, що загалом формують процес управління маркетинговою діяльністю підприємства засобами крауд-маркетингу.

Цей механізм описує послідовність управлінських дій направлених на реалізацію концепції маркетингу. Тобто даний механізм відображає два напрями управління. Першим напрямом є управління відносинами з мережевими співтовариствами. Другий рівень управління спрямований на традиційного споживача.

Планування стратегії крауд-маркетингу передбачає застосування так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), що був розроблений Джошем Бернофомом та Шарлін Лі для формування стратегій у соціальних медіа [13]. Даний метод передбачає аналіз 4 стратегічних складових:

- People – аналіз цільової аудиторії, оскільки ключем до успіху в реалізації концепції крауд-маркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в мережі Інтернет, необхідно ретельно дослідити особливості поведінки цільових споживачів в мережі;

- Objectives – друга сходинка на шляху планування стратегії крауд-маркетингу, вона передбачає визначення мети крауд-стратегії та відповідно до неї, цілей і завдань, що постають перед відділом маркетингу щодо цільових споживачів у мережі, та співтовариств, що їх оточують. Чітка постановка цілей особливо і роботі зі співтовариствами дозволить спростити процес контролю та аналізу ефективності діяльності відносно мережеских співтовариств;

- Strategy – даний етап передбачає планування ієрархії маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, далі стратегія позиціонування бренду, на основі позиціонування розробляється стратегія комунікації товару та стратегії управління мережевими співтовариством та поведінкою споживача в мережі Інтернет;

- Technology – даний етап передбачає вибір технологій для реалізації стратегії крауд-маркетингу, що включає в себе вибір інструментів роботи з мережевими співтовариствами та інструменти взаємодії зі споживачами. До таких методів належать засоби крауд-маркетингу, характеристика яких представлена у таблиці 4.

Отже, шляхом комунікаційного впливу на мережеві співтовариства інтернет-технології створюють велику кількість можливостей для реалізації концепції крауд-маркетингу. Застосовуючи наведені вище засоби крауд-маркетингу, підприємство має можливість створити сприятливий контекст для подальшого сприйняття комунікацій та підвищення її ефективності.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, було виявлено, що поширення інтернет-технологій створює підґрунтя для трансформації соціальних та економічних процесів в мережу Інтернет.

Таблиця 4

**Засоби крауд-маркетингу**

Засоби крауд-маркетингу	Сутність засобів
Контент-маркетинг (генерація і поширення контенту)	Технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Техніка створення і просування релевантного і значимого наповнення для наявних та потенційних клієнтів з метою привабливості і залучення цільової аудиторії для спрямування її поведінки до конкретних дій [14].
Оптимізація для соціальних мереж	SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. [15] Необхідні завдання для успішної оптимізації сайту під соціальні мережі: <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення якісного та унікального контенту, що призводить до підвищення посилальної популярності,</li> <li>- спрощення процесу додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори,</li> <li>- залучення вхідних посилань,</li> <li>- заохочення агентів, що ставлять посилання,</li> <li>- експорт та поширення контенту з посиланням на першоджерела,</li> <li>- створення сервісів, що використовують контент компанії.</li> </ul>
Створення та управління мережевими співтовариствами в соціальних мережах	Деякі дослідники включають створення та управління мережевими співтовариствами до складу контент-маркетингу, проте автор пропонує розмежувати дані функції. Робота з мережевими співтовариствами включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення мережеских співтовариств</li> <li>- залучення дописувачів та учасників співтовариств</li> <li>- адміністрування співтовариств</li> <li>- робота з лідерами співтовариств</li> </ul>
Роботи з відгуками та рекомендаціями на сайтах	Робота з відгуками та рекомендаціями являє собою своєчасну відповідь на зауваження користувачів, роботу по нівелюванню негативного контенту, усунення проблем споживачів, поширення позитивних відгуків, матеріальне та нематеріальне заохочення «адвокатів» бренду.

Систематизовано автором на основі [14; 15]

Відповідно до цього змінюються характер та модель поведінки споживача. Це пов'язано з тим, що споживач набуває форми мережових спільнот, що утворюють споживачі в Інтернеті. Було розглянуто явище крауд-технологій щодо соціальної взаємодії користувачів мережі Інтернет. Автором запропоновано використати крауд-технології у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема було сформовано теоретичні положення краудмаркетингу, що полягають в управлінні мережевими співтовариствами в Інтернеті. Запропонований механізм краудмаркетингу дозволяє реалізувати концепцію краудмаркетингу, шляхом управління двома напрямками маркетингової діяльності в мережі – управління мережевими співтовариствами та управління споживачами.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині вивчення економічної ефективності застосування концепції краудмаркетингу на підприємствах та детального визначення показників для оцінки ефективності реалізації даної стратегії. У цілому результати дослідження, що наведені у статті, можливо використати в маркетинговій діяльності виробничих підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Christian Fuchs. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. – New York : Routledge, 2008.
- Wellman B. Community Studies: An Introduction to the Sociology of the Local Community / B. Wellman. – London : Allen and Unwyn, 2002. – 312 p.
- Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community / H. Rheingold [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>.
- Howe J. The Rise of Crowdsourcing / J. Howe. – WIRED, 2006 [Electronic resource]. – Access mode : [www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html).
- Antonio Ceraso. Crowd technologies: Rhetoric and power in peer production discourse [Electronic resource]. – Access mode : <http://search.proquest.com/docview/304988911>.
- Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. – Crown Business, 2009. – 336 p.
- Панкрухін О.П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bci-marketing.ru/articles/201101crowdsourcing\\_article.pdf](http://www.bci-marketing.ru/articles/201101crowdsourcing_article.pdf).
- Джеймс Шуровьески. Мудрость толпы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kozlenkoa.narod.ru/docs/croud.pdf>.
- Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств // Економічний вісник національного технічного університету України «КПІ». – 2014. – № 1. – С. 422-430.
- Crowd «Marketing Becomes Horizontal» [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/yuswohady/crowd-marketing-becomes-horizontal-presentation>.
- Зозульов О.В., Полторак К.А. Новый підхід до управління в маркетингу: від по елементного до групового / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5. – С. 21-24.
- Зозульов О.В., Полторак К.А. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі інтернет/ О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології». – Одеса. – 2014. – С. 59-61.
- Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу : <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
- Сапєга Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапєга, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління – 2014. – № 8. – С. 28-34.
- 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html).

УДК 339.138:004.738.5

**Равікович І.Є.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри «Маркетинг»*

*Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості та характеристики збутової логістики компанії. Доведено важливість застосування інтернет-технологій на підприємстві як вагової складової логістики збуту. Обґрунтовано зв'язок і теоретичні основи взаємодії логістики розподілу та інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві. Окреслено низку маркетингових дій, які необхідно реалізувати для досягнення ефективної збутової політики підприємства.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, збутова логістика, промислове підприємство, складова, інструмент.

### **Равікович І.Є. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Исследованы особенности и характеристики сбытовой логистики компании. Доказана важность применения интернет-технологий на предприятии как весомой составляющей логистики сбыта. Обоснованы связь и теоретические основы взаимодействия логистики распределения и интернет-маркетинга на промышленном предприятии. Определен ряд маркетинговых действий, которые необходимо реализовать для достижения эффективной сбытовой политики предприятия.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, сбытовая логистика, промышленное предприятие, составляющая, инструмент.