

Вывод: для повышения активности и эффективности инновационной деятельности необходимо создание эффективного организационно-экономического механизма освоения инноваций

Abstract:

Objective: To examine the features of innovative development of agribusiness.

The article describes the features of innovative agricultural development, proceed the analysis of innovation and regional development organizations in manufacturing-operation of food products, beverages and tobacco, concluded that the need for an effective organizational and economic mechanism for innovation in the industry.

Conclusion: to increase the activity and effectiveness of innovation activities necessary to create an effective organizational and economic development mechanism innovation

УДК 005:339.138(075.8)

Шевчук О.Ю.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійського державного агротехнологічного університету

ВПЛИВ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ (КРАУДСОРСИНГ) НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуті сучасні пріоритети маркетингового менеджменту, специфіка краудсорсингу, методичні особливості його використання, позитивні і негативні сторони;

Ключові слова: краудсорсинг, конкурентне середовище, маркетингові інтерактивні технології, маркетинговий процес, маркетинговий менеджмент, синергетичний ефект маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку оточуючого світу, вимоги конкурентного середовища та його постійні зміни вимагають від системи маркетингу більшої гнучкості та динамічності. Сучасні маркетингові технології, наприклад такі як краудсорсинг, сприяють цьому. Маркетологи успішних підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства. Саме інтерактивні технології спілкування зі споживачем дають змогу максимально вивчити запити споживача. А краудсорсингова технологія дає змогу ще й самому споживачу брати участь у створенні продукту.

Дослідженням і розробками термінології ключових положень маркетингу в процесі розвитку та становлення як науки займалися провідні закордонні та

вітчизняні вчені-маркетологи, а також громадські організації маркетингового спрямування. Серед основних публікацій доцільно виділити роботи таких зарубіжних авторів, як Ф.Котлер, Г.Ассель, Т.Левіт, а також роботи вітчизняних учених А.Ф.Павленка, А.В.Войчака, А.О.Старостіної, М.І.Белявцева, В.М.Воробйова та ін. Власне бачення поняття «маркетинг» і його сутності виражають також такі громадські організації маркетингового спрямування, як Американська асоціація маркетингу, Британський інститут управління, Спілка маркетингу Об'єднаного Королівства, Європейська спілка з вивчення суспільної думки і маркетингу, Українська асоціація маркетингу.

Актуальність роботи полягає в тому, що маркетингові інтернет-технології широко впроваджуються на Заході, а в Україні вони тільки починають розвиватися, однак вітчизняному бізнесу потрібно обов'язково їх вивчати в глобальній мережі, використовуючи і краудсорсинг. Основними завданнями є вивчення краудсорсингу як інноваційної концепції сучасного маркетингу; освоєння краудсорсингу в сучасному світі.

Ключові елементи маркетингового процесу об'єднуються в такі чотири складові частини: теорія (філософія) маркетингу; інструменти маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент. Маркетинговий менеджмент є завершальним елементом маркетингового процесу і складником загального маркетингу. Ряд авторів з деякими особливостями, але без зміни сутності визначають маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку. Інтеграція маркетингу та менеджменту створює управлінську складову ефекту в структурі синергетичного ефекту маркетингу. Цей ефект виражається в прискореному досягненні цілей маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування, координації та контролю всіх заходів, пов'язаних з інтенсифікацією маркетингової політики підприємства.

Маркетинговий менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому. Маркетинг-менеджмент - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом в цілях інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку.

Сучасними пріоритетами маркетингового менеджменту є наступне:

- від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації;
- від організації за товарними одиницям до клієнторієнтованої структури компанії;
- аутосорсінг і міжфірмова взаємодія;
- різноманіття форм міжфірмової взаємодії: стратегічні групи, альянси, мережеві компанії, партнерства;
- від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових;
- від орієнтації на матеріальні активи до накопичення нематеріальних активів;
- прискорення процесу презентації та продажу товару за рахунок онлайн-торгівлі;
- від фінансових показників до маркетингових оцінок.

Таким чином можна сформулювати наступні концептуальні визначення. Маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві. Маркетинговий менеджмент – це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації. Він є продовженням маркетингу, це його прикладна частина, яка формується виходячи із тих чи інших ринкових умов.

У сфері виробництва світ стоїть перед обличчям відмови від масового виробництва. Новий тип виробництва принципово змінює саму мету виробничого процесу - споживач повинен вибрати найбільш підходящі для нього вироби і саме в тій кількості, яка необхідна, і якраз тоді, коли треба. Сучасні засоби комунікацій (застосування Інтернет) дозволяють перейти

до безпосереднього індивідуального контакту практично з кожним клієнтом компанії. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетологів. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити витрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг. Термін (crowdsourcing) був утворений з двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «натовп», причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг – це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. Як процес, краудсорсинг знайомий людству давно. Обговорення Конституції або Пенсійної реформи, висловлювання ідей з приводу реформування системи освіти, пропозиції щодо назви вулиці або міста – все це приклади краудсорсингу. Основною ідеєю краудсорсингу є використання ідеї «натовпу» для побудови рекламної стратегії. Краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт. В певному сенсі за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії на маркетинг та рекламу за простою схемою: фірма викладає в Мережі завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. Таким завданням може бути все що завгодно. По-перше, «мозковий штурм» на будь-яку тему, скажімо,

назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування. По-друге, краудсорсинг можна застосовувати як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Третє застосування - створення реального продукту, наприклад, рекламного ролика, концепції просування або дизайну товару.

В світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг. Одним з яскравих прикладів комерційного краудсорсингу - це компанія Threadless, що займається виробництвом футболок, дизайн яких створюються відвідувачами сайту та які щотижня вибирають 4-6 моделей, що запускають у виробництво, якщо набереться достатня кількість попередніх замовлень. Переможці отримують призи та грошову винагороду, а їх імена друкують на етикетках футболок. За останні кілька років відкрилося відразу декілька меблевих компаній, які або закликають людей голосувати за вподобані меблі (Made.com), або навіть створювати/вибирати її дизайн самим (Muji). А на сайті Quirky можна винаходити власні предмети побуту та гаджети.

Краудсорсинг - це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань, проте використовувати його варто з обережністю, пам'ятаючи про всі його переваги та недоліки. Краудсорсинг може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і науково-дослідницьких витрат. Використовуючи Інтернет для отримання відгуків від активних користувачів, клієнти можуть знизити кількість часу, витрачений для збору даних в рамках формальної фокус-групи або напрямки досліджень. Залучаючи клієнтів в маркетинг, брендинг і продакт-процеси розвитку, менеджери можуть скоротити витрати на персонал і ризики, пов'язані з невизначеністю попиту на ринку. В той же час краудсорсинг має і свої недоліки. Краудсорсинг може бути доцільним для одноразових акцій, але використовувати його на постійній основі складно: рано чи пізно інтерес аудиторії згасне. Не варто вдаватися до краудсорсингу, якщо є обмеження в часовому просторі: хто знає, скільки часу мине, поки хтось запропонує дійсно ідею, варту для втілення. До того ж, якщо

ідей багато, хтось повинен обробляти їх потік (відсоток дійсно гарних ідей і пропозицій зазвичай невеликий). Тому використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії.

Список літератури:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 407 с.
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 31 – 36.
3. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України. – 2012. – № 11. – С. 47 – 52.
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. – вісник Хмельницького нац. ун-ту, № 1, 2010. – с. 205.

Summary.

Modern trends in the surrounding world, the demands of the competitive environment and its constant changes require marketing system increased agility. Modern marketing techniques, such as such as crowdsourcing contribute to this. Marketing successful companies emphasize the importance of accurate knowledge as a consumer using the methods of feedback that meet the requirements of the enterprise.

The relevance of the work is that marketing online technology is widely implemented in the West and in Ukraine are just beginning to develop, but the domestic business must be studied in their global network, using both crowdsourcing. The main objectives of the study are as innovative concept of modern marketing, development crowdsourcing in the world. Marketing - a philosophy and tool creation, implementation and development of mutually beneficial exchange processes in society. Marketing management - a philosophy and implementation of marketing tools on the basis of market research in the management of the organization. It is an extension of marketing, it is applied part, which formed the basis of these or other market conditions. Modern means of communication (Internet application) can access the direct personal contact with virtually every client of the company. Modern marketing is evolving from mass marketing to relationship marketing. In the twenty-first century marketers use global networks and interactive technology to work with consumers. Appeared kind of marketing technology, known as crowdsourcing. For developing technologies crowdsourcing it's necessary use social networks. Crowdsourcing can increase productivity while minimizing labor and research costs. Using crowdsourcing always difficult because of the loss of interest in social networks from the audience. Crowdsourcing is not implement short-term projects, for unknown how long it will take interactive as visitors enjoy a really good idea. Use crowdsourcing appropriate as an auxiliary tool in the marketing policy of the company.