

5. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел – Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
 6. Tim R.V. Davis. Integrating internal marketing with participative management/ Davis Tim R.V// Management Decision. – 2001 – Vol. 39/2 – pp. 121-130.
 7. Rafiq M. The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management/ Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed // Journal of Marketing Management. – 1993. - #9. – pp.219 – 232.
 8. Латышова Л.С. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса/ Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева// Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 01(79). – 2009. – с. 18 – 33.
 9. Rafiq M. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension/ Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed //Journal of Services Marketing – 2000. – vol. 14. – #6. – pp. 449-462.
 10. Ahmed P. K. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies / Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq// Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 1995. – vol. 1. No. 4. – pp. 32 – 51.
 11. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга/ Ю.П. Соловьева// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4(48). – с. 125-132.
 12. Дайер Д. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олгариио// М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 524 с.
 13. Piercy N. F. Customer Satisfaction and the Internal Market/ Nigel F.Piercy // Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 1995. – vol.1 #1. – pp.22-44.
 14. Голубкова Е.Н. Управление внутренним маркетингом / Голубкова Е.Н., Михайлов О.З.// Маркетинг в России и за рубежом. - № 1 (69). – 2009. – с. 60-70.
 15. Greene W. E. Internal Marketing: The Key to External Marketing Success/ Walter E. Greene, Gary D. Walls and Larry J. Schrest// Journal of Services Marketing. – 1994 – Vol. 8 No. 4 – pp. 5-13
 16. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
 17. Dunmore M. Inside-Out Marketing. How to Create an Internal Marketing Strategy/ Michael Dunmore// Kogan Page Limited – 2002 – p. 264
 18. Беркитт Х. /Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетологов мира/ Х. Беркитт, Дж.Зилли// М.: Группа ИДТ. – 2008 г. – 304 с.
 19. Павленко А. Ф. Маркетинг/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак // Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
- УДК 339.13.024

Полторак К.А.
Зозульов О.В.,

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»,

ЗАСТОСУВАННЯ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ПРИМЕНЕНИЕ КРАУД-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

USE OF CROWD-TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

У статті розглянуто можливості застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств. Проаналізовано природу утворення явища краудсорсинг. Розглянуто відмінності аутсорсингу та краудсорсингу, основна з яких полягає у залученні до процесу краудсорсингу широкого загалу осіб необмежених однією організацією, на основі публічної оферти. Також в статті розглянуто напрямки застосування крауд-технології в діяльності підприємства. Авторами проаналізовано процес застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства. Запропоновано подвійний напрямок застосування – краудсорсинг, як стратегія «крауд як партнер» та краудмаркетинг – стратегія «крауд як споживач». На основі цього було розроблено стратегію краудмаркетингу, що передбачає управління споживачем в мережевих співтовариствах, комунікаційну модель

управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет. Основним результатом стратегії краудмаркетингу є отримання клієнта-партнера, що взаємодіє якого з іншими споживачами підсилюючи управлінський вплив компанії.

Ключові слова: краудсорсинг, крауд-технології, краудмаркетинг, управління співтовариствами.

В статье рассмотрены возможности применения крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятий. Проанализировано природу образования явления краудсорсинг. Рассмотрены различия аутсорсинга и краудсорсинга, основной из которых заключается в привлечении к процессу краудсорсинга широкого круга лиц, неограниченных одной организацией, на основе публичной оферты. Также в статье рассмотрены направления применения крауд-технологии в деятельности предприятия. Авторами проанализированы процесс применения крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятия. Предложено двойное направление применения - краудсорсинга, как стратегия «крауд как партнер» и краудмаркетинг - стратегия «крауд как потребитель». На основе этого была разработана стратегия краудмаркетинга, что предполагает управление потребителем в сообществах, коммуникационную модель управления потребителем в сети и методы сбыта в сети Интернет. Основным результатом стратегии краудмаркетинга является получение клиента -партнера, взаимодействия которого с другими потребителями усиливая управленческое воздействие компании.

Ключевые слова: краудсорсинг, крауд-технологии, краудмаркетинг, управления сообществами.

The possibilities of crowd-technology application in marketing activities of enterprises were considered in the article. It was analysed the nature of formation crowdsourcing phenomenon. Distinctions outsourcing and crowdsourcing were considered, the main of which is the employment process crowdsourcing wide range of people, unbounded by one organization, on the basis of a public offer. In the article it was also discussed the direction of application of crowd-technologies in marketing of enterprises. The authors analyse the process of applying crowd-technology in the marketing of the company. Proposed double direction of application – there were crowdsourcing as a strategy “Crowd is a partner” and crowdmarketing - strategy “Crowd is a consumer”. Strategy of crowdmarketing was developed, that implied managing customer communities, customer communications management model in the network and marketing techniques on the Internet. The main result of the crowdmarketing strategy is to get the client as a partner, whose interaction with other users was strengthening managements influence.

Keywords: crowdsourcing, crowd-technology, crowdmarketing, communities management.

Вступ. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та перехід до інформаційного суспільства сприяли формуванню нових методів та принципів управління підприємствами. З одного боку, значного розвитку набуває інформаційна інфраструктура, зокрема мережа Інтернет, сервіси та послуги в Інтернеті, програмне забезпечення, що дозволяє «оцифровувати» будь-які процеси на підприємстві, створювати більш гнучку взаємодію всередині організації. Все це формує інформаційну базу для підвищення ефективності функціонування підприємства.

З іншого боку, у інформаційному суспільстві відбувається актуалізація соціальних процесів, що в багатьох випадках виступають джерело перетворень економічного життя. Розвиток засобів зв'язку, швидке поширення соціальних мереж та загалом, значна віртуалізація суспільних процесів призводить до необхідності інтегрувати традиційні підходи до управління та новітні можливості, які відкриваються завдяки інформаційним технологіям.

Посиленню значимості соціальних відносин у постіндустріальному суспільстві загалом, та в економічній діяльності зокрема, розглядається у своїх роботах такі зарубіжні вчені, як Р. Вайбер, Б. де Лон, М. Кастельс, К. Келлі, У. Девідоу, М. Мелоун та Дж. Хауї.

Досліджують питання впливу інформаційних технологій на механізми організації економічних відносин та ефективність мережевих організацій такі вітчизняні вчені як, С.А. Бульба, Т.В. Дзякун, А.А. Гриценко, Є. Говорун, Г.В. Жаворонкова, А.Є. Литвин, Л.П. Марчук, В. Плескач, Д. Русак та ін..

Існуючі дослідження розглядають можливості інформаційних технологій, як джерело забезпечення інформаційними ресурсами та засіб комунікації з аудиторією реалізуючи традиційну систему управління маркетингом. Проте в даних працях не висвітлено можливості трансформації традиційного маркетингу у принципово нову ефективну систему управління маркетингом на основі можливостей новітніх інформаційних технологій. Зокрема, нові можливості для діяльності підприємства відкривають так звані крауд-технології, а саме технології взаємодії з широким загалом користувачів для вирішення завдань компаній.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз можливостей застосування крауд-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Результати дослідження. З розвитком засобів виробництва, загальної інфраструктури змінюються підходи до отримання конкурентної переваги, а також відбувається трансформація концепцій залучення ресурсів для діяльності підприємства (рис. 1.).



Рис. 1. Трансформація концепцій щодо залучення ресурсів
Джерело: узагальнено авторами на основі [1]

Трансформація концепцій менеджменту щодо залучення ресурсів відбувалась наступним чином: традиційним методом акумуляції ресурсів був інсорсинг, тобто пошук ресурсів всередині організації. Специфічні та загальні задачі менеджменту вирішувалися власними силами підприємства. Проте згодом, стало зрозуміло, що в таких умовах організація обмежена лише потенціалом компанії та її співробітників, що можуть не мати досвіду вирішення певних проблем та всіх необхідних компетенцій. Згодом, ця концепція змінилася концепцією аутсорсингу, що передбачає залучення ресурсів через найм компанії-підрядника. Стало зрозуміло, що специфічні функції більш ефективніше та швидше зможуть реалізовувати компанії, що спеціалізуються на даному виді діяльності, наприклад рекламні агенції, агенції з маркетингових досліджень, медіа-підрядники та ін.. Залучення зовнішніх підрядників дозволяє не тільки зосередитися компанії на її основному виді діяльності, а також використовувати ресурси більш ефективні ресурси спеціалізованих компаній-підрядників, а й поглянути на ситуацію та становище компанії «зі сторони», неупереджено оцінити зовнішні та внутрішні фактори діяльності компанії. Проте аутсорсинг також має певні обмеження, зокрема потенціал підрядника також знаходить в рамках невеликої кількості менеджерів, які займають проектом замовника. Також аутсорсинг обмежений методологічними та технічними аспектами підрядника, в рамках яких він звик діяти. Все це призвело до виникнення такого явища, як краудсорсинг.

Краудсорсинг являє собою залучення потенціалу широкого загалу для вирішення завдань компанії, тобто пошук ресурсів серед великої кількості залучених до процесу суб'єктів. Краудсорсинг як явище виник саме завдяки розвитку Інтернет мережі та розвитку її інфраструктури, проте його реалізація можлива і в традиційній системі управління діяльністю компанії [2]. Розглянемо відмінності краудсорсинга від аутсорсинга (табл. 1.).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика між аутсорсингом та краудсорсингом

Критерії	Аутсорсинг	Краудсорсинг
Кількість виконавців	Постановка задачі окремому вибраному постачальнику	Постановка задачі невизначеній групі осіб
Суб'єкт визначення вартості	Вартість визначає підрядник, замовник може коригувати ціну в процесі торгів	Вартість визначає замовник
Суб'єкт визначення термінів виконання	Терміни виконання визначає підрядник	Терміни виконання визначає замовник
Географічна обмеженість	Завдання обмежене місцем перебування підрядника	Завдання необмежене географічно, виконавці можуть знаходитись в будь-якій місцевості
Отриманий результат	Замовник отримує один готовий до застосування результат праці підрядника	Замовник отримує сотні, тисячі варіантів рішень завдання, повинен вибрати кращий та доопрацювати
Інтелектуальні ресурси для вирішення завдань	Вирішення завдання обмежене компетенціями працівників компанії-підрядника	Можливість долучити до вирішення завдань необмежену кількість працівників з різними компетенціями

Тобто, краудсорсинг має свої переваги порівняно з аутсорсингом, що пов'язані зі специфікою механізму реалізації крауд-технології. Головна відмінність аутсорсингу від краудсорсингу в тому, що краудсорсинг представляє собою передачу певних робіт великій кількості суб'єктів з одного боку, без підписання офіційних документів про співпрацю з іншого боку. Це в свою чергу підприємству полегшує процедуру взаємодії з підрядниками, та дає змогу виставляти власні умови до роботи над проектом, але з іншого боку результати не є чітко структурованими, як у випадку аутсорсинга, і вимагають доопрацювання їх замовником.

Краудсорсинг має ряд переваг відносно інших управлінських методів, розглянемо їх більш детально:

Таблиця 2

Переваги краудсорсингу

Перевага	Сутність
Залучення талановитих	Можливість залучення до вирішення проблем компанії великої кількості учасників, в тому числі талановитих та освічених у даній галузі.
Велика кількість ідей	Залучення великої кількості учасників сприяє формуванню великої кількості ідей, більше того, в процесі взаємодії спеціалісти різних сфер можуть формувати ідей для вирішення міжгалузевих проблем, завдяки поєднанню різноманітних знань та вмінь.
Швидкість	Краудсорсинг передбачає наявність платформи на засадах Інтернет-технологій, робить можливим з найкоротший термін здійснювати комунікацію з учасниками проекту.
Залучення клієнтів	Завдяки широкій аудиторії учасників, краудсорсинг долучає потенційних та існуючих клієнтів до створення ідей чи вирішення проблем, дає можливість отримати думку потенційних клієнтів а створити продукт, що відповідає потребам ринку.
Об'єктивність отримання даних	Кількість учасників не обмежено одною чи кількома фокус-групами, існує можливість звернення одразу до широкої аудиторії, в тому числі і до своїх клієнтів. А звідси велика кількість учасників дослідження дає більшу об'єктивність результатів.
Економія коштів	Краудсорсинг дозволяє економити кошти на розробці продуктів, розробці дизайну, розробці стратегії позиціонування, та тестуванні даних матеріалів, та зрештою на маркетингових дослідження залучаючи до співпраці велику кількість людей, без обов'язкової оплати, чи за символічну платню.
Ефективність	Застосовуючи технологію краудсорсингу, проект у більшості випадків розподіляють на більш дрібні під задачі, що дає можливість більш ефективно вирішити кожну конкретну задачу.

В основу явища краудсорсингу покладено застосування так званої крауд-технології в діяльності підприємства. Зазначимо, що крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «Crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій [4]. Крауд-технологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством (рис.2.).

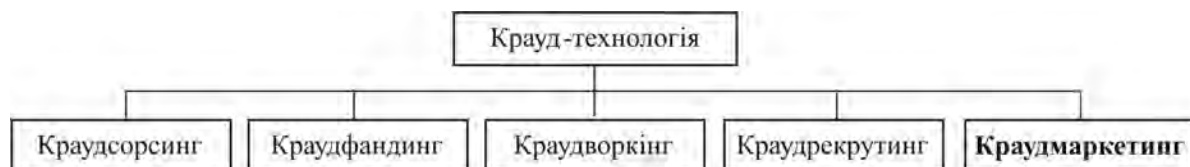


Рис.2. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

Джерело: систематизовано авторами на основі [5, 6, 7, 8].

Розглянемо більш детально кожну зі сфер застосування крауд-технології. Як вже зазначалося, спочатку крауд-технологія зайшла своє відображення в понятті краудсорсингу.

Краудсорсинг передбачає передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії великої кількості людей. 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 [5].

Краудсорсинг дав поштовх щодо розвитку інших понять пов'язаних з застосуванням крауд-технології, відповідних до специфіки діяльності. Так з'являється поняття краудфандинг. Краудфандинг (спільнокошт, від англ. Crowd funding, crowd — «натовп», funding — «фінансування») — це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції — допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка з боку вболівальників чи фанатів, підтримка політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення і багато ін.[6].

Також серед сучасних методів залучення зовнішнього персоналу компанії використовують такий метод, як краудворкінг. Краудворкінг (crowd - натовп і working - робота - Ред.) швидко розвивається. Для виконання серйозних завдань компанії можуть залучати до роботи людей з усіх кутків світу, а їм навіть не обов'язково виходити для цього з дому [7].

Краудрекрутинг - це спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретній компанії на основі показників їх роботи в краудсорсинговому проекті, тобто через спостереження та оцінювання діяльності учасників в модельній ситуації, що імітують робочий процес [8].

Відповідно до вищезгаданого застосування крауд-технології, наведемо власне визначення краудмаркетингу:

Краудмаркетинг – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування натовпу (crowd), що спрямоване на залучення ефекту від взаємодії учасників натовпу для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління. Завдяки використанню крауд-технології можна агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові ідеї і приймати маркетингові рішення [3].

Розглянемо, який результат від застосування крауд-технологій в різних сферах діяльності підприємства, та яку вигоду може отримати компанії від застосування методів краудсорсингу (табл.3.)

Таблиця 3

Напрямки застосування крауд-технології в діяльності підприємств

Функції підприємства	Методи краудсорсингу	Результат застосування краудсорсингу
Виробництво	Краудворкінг – залучення трудових ресурсів зовні для спрощення та прискорення процесу виробництва.	Скорочення часу на процес виробництва
	Наприклад, широко застосовується метод краудворкінгу для виконання перекладів, де текст розбивається на маленькі частини, та розсилається всім бажаним перекласти його за символічну платню.	Скорочення коштів на виробництво
Маркетинг	Краудсорсинг – використання ресурсів натовпу для вирішення маркетингових завдань, наприклад, розробка дизайну упаковки, логотипу, концепції рекламної компанії.	Велика кількість ідей для вирішення маркетингових завдань компанії: інформація, матеріали для стратегії просування та ін..
	Краудмаркетинг – це управління широким колом споживачів, об'єднаних у спільноту, з метою реалізації комерційних інтересів компанії.	Збільшення кількості споживачів, що знають про бренд, збільшення ЦА.
НДДКР	Краудсорсинг (відкриті інновації) – використання потенціалу широкого загалу для отримання ідей нових продуктів, нових технологій, нових методів.	Сотні ідей інновацій продуктових, технологічних, технічних, наукових.
Фінанси	Краудфандинг – залучення фінансових ресурсів для реалізації нових продуктів, ідей, програм.	Фінансові ресурси для нових проектів
Адміністрування (Кадрова політика)	Краудрекрутинг – відбір найефективніших працівників у краудсорсинговому проекті з метою їх працевлаштування в компанії на постійній основі	Ефективні трудові ресурси, потенціал яких компанія могла оцінити в ході краудсорсингового проекту.

Більш детально зупинимось на застосуванні крауд-технології в маркетинговій діяльності. Крауд-технологія у маркетингу може мати двоїсту природу – з одного боку, вплив підприємства на натовп, де підприємство дія як суб'єкт впливу, а натовп як об'єкт впливу, тобто управління натовпом у комерційних цілях це власне – краудмаркетинг. З іншого боку можна розглянути взаємодію підприємства з натовпом навпаки, коли натовп справляє вплив на підприємство, за рахунок участі у розробці товару, збору маркетингової інформації, розробці логотипу та інше, все це можна об'єднати одним словом – краудсорсинг, тобто залучення будь-яких ресурсів натовпу для вирішення проблем підприємства.

Авторами було розроблено схему застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства, що включає в собі два напрямки взаємодії з краудом – з одного боку залучення потенціалу широкого загалу в якості партнера для вирішення бізнес-завдань підприємства, а з іншого боку робота з краудом як з новим об'єктом маркетингового управління, тобто новим типом споживача (рис.3). Такий підхід дозволяє максимально використати можливості крауд-технологію для досягнення маркетингових цілей компанії.

Стратегія «крауд як партнер» передбачає управління краудом, широким колом осіб об'єднаних в співтовариства з метою залучення їх інтелектуальних та творчих ресурсів у вирішенні завдань маркетингової діяльності. Це в свою чергу передбачає реалізацію краудсорсингового проекту, етапи якого представлені вище (рис.3.). Варто зауважити, що краудсорсингі проекти вже набули поширення у практиці маркетингової діяльності. Так, компанія Starbucks успішно застосовує технологію краудсорсингу у просуванні власного бренду. Організувавши на сайті проект My Starbucks Idea, компанія пропонує споживачам долучитися до розробки рецептів напоїв, дизайну упаковки та інших елементів маркетингу. Аналогічним шляхом, пішла авіакомпанія SAS у своїй стратегії просування, використавши краудсорсингові технології для визначення нових напрямків рейсів, привернувши увагу великої кількості потенційних споживачів до бренду компанії.



Рис. 3. Застосування крауд-технології у маркетинговій діяльності

Джерело: розроблено авторами

Окрім того, що компанія отримує змогу вирішення власних маркетингових задач у сфері досліджень, розробки продукту, дизайну, нових пропозицій, вона також отримує досить потужну платформу для просування імені бренду, та створення бажаного соціально-орієнтованого іміджу компанії [7].

Як бачимо, краудсорсинг вже мав практичне поширення в маркетингу, проте принципово новим підходом до використання крауд-технології є стратегія «крауд як споживач». В даному випадку «крауд», або широке коло осіб, об'єднане в 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 їх поведінку (рис.4.).

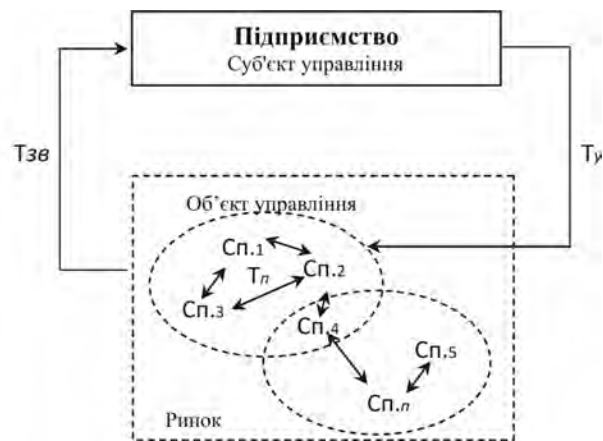


Рис. 4. Схема процесу управління в краудмаркетингу
Джерело: розроблено авторами

Відповідно до цього, стратегія 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 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.

Авторами було розроблено науково-методичні засади управління споживачами в мережевих співтовариствах, з урахуванням особливостей об'єкта управління (рис. 5.).

Отже, розроблені науково-методичні засади управління співтовариствами споживачів, ґрунтуються на трьох напрямках діяльності компанії в мережі – створення власних співтовариств, зміцнення існуючих позицій компанії в мережі або зміни інформаційного середовища по відношенню до компанії. Об'єктом управлінського впливу агентів мережі є їх репутація, ставлення та довіра до них в мережі. Основним підходом до управління співтовариством є управління ним як динамічною системою. В даному випадку методами управління можуть бути модель комунікаційного впливу в мережі та методи управління збутом в мережі Інтернет. Основним результатом даного управління є досягнення такої взаємодії зі споживачем, щоб він став не просто постійним, лояльним клієнтом компанії, а партнером, який також створює сприятливий для компанії інформаційний контекст в мережі Інтернет.

Висновки. Отже, в статті проаналізовано можливості застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств. А саме, проаналізовано природу утворення явища краудсорсинг, як наступної, після аутсорсингу, концепції залучення ресурсів підприємства. Розглянуто відмінності аутсорсингу та краудсорсингу, основна з яких полягає у залученні до процесу краудсорсингу широкого загалу осіб необмежених однією організацією, на основі публічної оферти. Також він має ряд переваг пов'язаних з можливістю значної економії коштів, отриманні великої кількості ідей та інформації загалом у процесі проекту, значного підвищення швидкості отримання результатів проекту. Також в статті розглянуто напрямки застосування крауд-технології в діяльності підприємства.



Рис. 5. Схема управління споживачем в мережевих співтовариствах
Джерело: розроблено авторами

Більш детальну увагу приділено застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства. Дана технологія може мати подвійний напрямок застосування – з одного боку, залучення ресурсів широкого загалу для вирішення маркетингових завдань компанії, з іншого боку управління широким колом осіб, об'єднаних у співтовариства як об'єктом маркетингового управління. На основі цього було розроблено стратегію краудмаркетингу, що передбачає управління споживачем в мережевих співтовариствах. Основною ціллю даної стратегії є не просто збільшення споживачів, а перетворення їх на клієнтів-партнерів, що будуть мати вплив на інших споживачів у процесі їх взаємодії всередині співтовариств, з метою досягнення синергетичного ефекту від поєднання з управлінським впливом компанії.

Література:

1. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор / А.П. Панкрухин. // Журнал «Практический маркетинг». – 2011г. – №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>
2. 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.
3. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новый підхід до управління в маркетингу. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2013. - №5 (80) – С.48-54.
4. Крупную рыбу одному не вытащить или крауд-технологии в действии / Т. Голубовская. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2013.404fest.ru/reports/bigfish/>
5. Howe J. The Rise of Crowdsourcing / J. Howe. – WIRED, 2006. – Access mode: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html
6. Краудфандінг завойовує світ! – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews_id%5D=2103177
7. Краудворкінг: скільки можна заробити, сидячи вдома? - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/09/130909_crowdworking_money_uk.shtml
8. Краудрекрутинг — новая технология массового поиска талантов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=208489>
9. Краудсорсинг в интернет-рекламе. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/articles/kraudsorsing-v-internet-reklame-487355/>.УДК 338.48