Самойлов Иван Витальевич
аспирант, кафедра «Экономическая теория и менеджмент»,
Международный институт менеджмента ЛИНК,
ведущий специалист по АСУ, ООО «Инжиниринг. Проектирование. Консалтинг.»
samoylov.ivan@yahoo.com

Система трех китов

Модель влияния среды Интернет на маркетинговую деятельность предприятий

Аннотация

В статье предлагается модель влияния среды Интернет на маркетинговую деятельность предприятий. Показано, что все предприятия, независимо от наличия в их деятельности практики Интернет-маркетинга, находятся под влиянием изменений, происходящих в экономической среде под действием Интернет-технологий.

Ключевые слова: модель влияния, Интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговый комплекс

Современные исследования в области Интернет-маркетинга направлены на изучение возможностей для предприятий после включения в их маркетинговую практику Интернет-технологий. Влияние экономической среды, изменяющейся под действием среды Интернет, на предприятия остается вне исследований. В этой связи представляется актуальным предложить модель влияния Интернет-среды на маркетинговую деятельность предприятий.

Маркетинг и предприятие

Согласно сложившимся представлениям маркетинговая деятельность направлена на развитие отношений с потребителями. К ней относятся все сопутствующие этому процессу задачи (5). Если какая-либо задача связана с взаимодействием с внешней средой, но не относится к развитию отношений с потребителями – она не является маркетинговой.

В основу предлагаемой модели положено более широкое понятие роли маркетинга – это его представление как средства приведения деятельности предприятия в соответствие с внешней средой. Оно основано на теории адаптивных структур, описанных в исследованиях А.Г. Теслинова (1, с.148).

Предприятие имеет два контура (*см. рис. 1*): *внутренний* отвечает за управление предприятием – подсистема менеджмента; *внешний* устраняет неопределенности в знаниях об окружении – подсистема маркетинга (2).

В результате на уровне маркетинга собирается информация о внешней

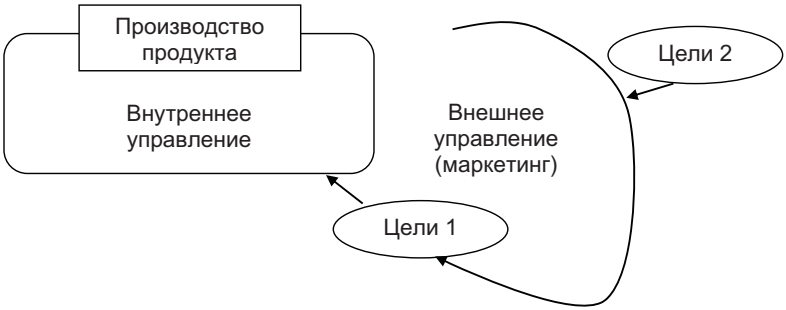

Рис. 1. Положение маркетинга в системе предприятия

среде, составляющая основу принятия управленческих решений. При таком подходе любая задача по взаимодействию с внешней средой является маркетинговой. Сотрудник может выполнять маркетинговые функции, даже если он не относится к маркетинговому подразделению. Совокупность всех функций образует маркетинговый комплекс. Понятие маркетинга становится максимально ёмким.

Система ценностей

Маркетинг как деятельность образует систему, состоящую из трех компонентов:

1) цели маркетинговой деятельности;
2) процессы реализации маркетинговых задач;
3) люди, сотрудники компании.

Этот взгляд восходит к определению деятельности как формы отношения людей к процессам, совершаемым с конкретными целями. Компоненты являются взаимозависимыми – изменение любого из них нарушает равновесие системы и требует устранения возникших неопределенностей в информационной структуре управления предприятием. Относительно этой системы Интернет-технологии выступают источником внешних изменений (*см. рис. 2*).

Цели маркетинговой деятельности определяют состав наблюдаемого окружения и направленность информационного обмена. На их уровне регулируется соотношение между реальным и виртуальным рыночным пространством. От правильной постановки целей зависит актуальность знаний о состоянии внешней среды предприятия. Они определяют наблюдаемое рыночное пространство предприятия.

Влияние Интернет-технологий на экономическую среду приводит к двум направлениям изменений. Во-первых, изменения происходят на пространственном уровне – растет значение виртуального пространства, предприятия выходят за пределы прежней сферы влияния (4). Во-вторых, собираемая маркетинговым комплексом информация меняет свои свойства. Появляются новые виды информационного обмена (3). В сумме это приводит к тому, что трансформация рыночного окружения предприятий происходит независимо от их деятельности. При сохранении предприятиями прежних маркетинговых целей происходит постепенное устаревание их маркетингового комплекса: актуальность собираемой информации снижается по мере рас-

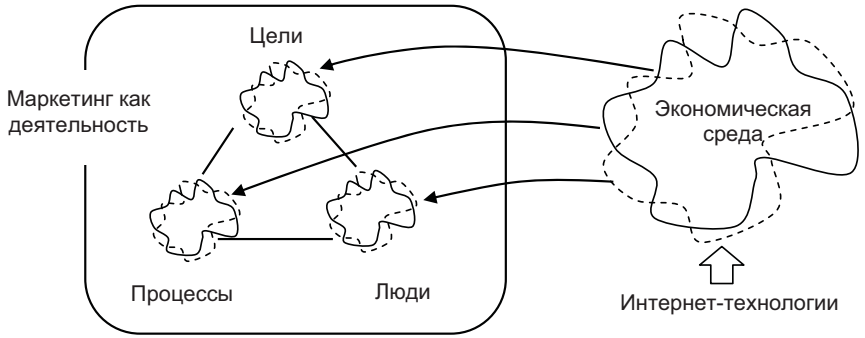

Рис. 2. Модель влияния среды Интернет на маркетинговую деятельность компании

пространения Интернет-технологий. Предприятия вынуждены приводить маркетинговые цели в соответствие с изменениями среды.

Влияние Интернета

Интернет-технологии оказывают косвенное воздействие на маркетинговые цели предприятий, прямо влияя на их информационное пространство.

Процессы образуют исполняющую базу маркетинговой деятельности. Совокупность маркетинговых процессов образует внешний управляющий контур. Их состав определяется маркетинговыми целями. Свойства и состав процессов влияют на результативность маркетинговой деятельности – на совокупность информации для внутреннего контура управления предприятия. Любые изменения в процессах сказываются на результатах маркетинговой деятельности.

Интернет-технологии оказывают двойное воздействие на маркетинговые процессы. Косвенное воздействие происходит через изменение набора целей под влиянием Интернет-технологий на экономическую среду, результатом чего становится изменение состава процессов. С другой стороны, все маркетинговые процессы решают задачи управления информацией. Независимо от целей Интернет-технологии оказывают на них прямое воздействие, так как изменяют характер и свойства информационного обмена. Происходит развитие и видоизменение способов взаимодействия предприятия с внешней средой: на технологическом уровне – автоматизация, на стратегическом уровне – меняется последовательность выполнения процесса.

На уровне процессов раскрываются причины возникновения угроз для

> если какая-либо задача связана с взаимодействием с внешней средой, но не относится к развитию отношений с потребителями – она не является маркетинговой

целостности маркетингового комплекса предприятий при внедрении Интернет-технологий. При использовании технологий только для автоматизации создает краткосрочное преимущество, длительность которого снижается по мере роста доступности Интернет-технологий в экономической среде (6). Комплексное развитие процессов без изменения маркетинговых целей ограничивает предприятие в оценке его рыночного пространства. Это происходит из-за того, что следование устоявшимся целям скрывает новые возможности для развития предприятия. Оказывая прямое воздействие на процессы, Интернет-технологий усиливают свое влияние на маркетинговую деятельность предприятия в целом.

Интернет и… персонал предприятия

Люди – это ключевое звено системы. Персонал компании является носителем знаний и инициатором любых изменений. Основным свойством компонента является профессиональная компетентность, согласно ей осуществляется управление, исполнение и контроль целей и процессов.

Интернет-технологии оказывают влияние на персонал компании, через изменение требований к его профессиональным знаниям – компетентности. Под влиянием Интернет-технологий на экономическую среду возникают новые области знаний, для применения которых на практике требуется поиск или переподготовка персонала. Здесь изменения знаний можно разделить на основе отношений подчиненности на две группы: знания об управлениях, знания об исполнениях.

Знания об управлениях относятся к постановке целей и координационной деятельности. Их специфика наименее подвержена влиянию со стороны Интернет-технологий, так как не затрагивает изменения основных понятий и требует изучения новых возможностей без технической детализации. Знания об исполнениях более подвержены влиянию Интернет-технологий, так как требуют изучения процессов, ранее не существовавших в деятельности, для реализации которых требуются технические знания Интернет-технологий. Так же степень воздействия Интернет-технологий на уровне персонала зависит от распределения решаемых задач между внутренними исполнителями и аутсорсингом.

> от правильной постановки целей зависит актуальность знаний о состоянии внешней среды предприятия

Следовательно, воздействие Интернет-технологий на компонент люди носит динамический характер, так как зависит от постановки целей и общей организации маркетинговых процессов предприятия.

Вывод

В результате Интернет-технологии оказывают значительное влияние на маркетинг предприятий. Если предприятие действует согласно устоявшихся представлений о маркетинге и игнорирует влияние Интернет-технологий на экономическую среду, то качество поставляемой его маркетинговым комплексом информации снижается по мере роста виртуального пространства.

Если предприятие принимает решение о следовании изменениям внешней среды под действием Интернет-технологий, его маркетинговый

комплекс оказывается под разносторонним влиянием и начинает меняться. Интернет-технологии стимулируют все предприятия к адаптации их маркетинга к новым условиям.

Литература

1. Теслинов А.Г., Развитие систем управления: методология и концептуальные структуры. – М: Глобус, 1998. – С. 229.
2. Теслинов А.Г. Гомеостатика в организационном управлении // Информационные технологии в науке, образовании, телекоммуникации и бизнесе: Труды XXVII Международной конференции IT+SE 2001 – Украина, Крым, Ялта – Гурзуф, 20-30 мая 2001 г. – Гурзуф, 2001.
3. Hoffman D.L., Novak T.P. Marketing in hypermedia computer-mediate environments: conceptual foundations // Journal of Marketing. – 1996, vol.60, July, p. 50-68.
4. Kiani R.G., Marketing opportunities in the digital world // Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. – 1998. – vol.8. – November. – P. 185-194
5. Kotler P., Armstrong G., Principles of marketing: Global edition, 13th edition: Pearson, 2009 – 744 p.
6. Porter M.E., Strategy and Internet // Harvard Business Review. – 2001. – Vol.79. – P. 63-78.

КЭ

Ivan V. Samoylov
Postgarduate, Chair of Economic Theory and Management, International Institute of Management LINK, leading automated control system specialist, Engineering. Projecting. Consulting. Ltd.

Influence model of the Internet on the companies' marketing activity

Abstract

The article offers the influence model of the Internet on the companies' marketing activity. It is demonstrated that all companies, irrespective of using Internet-marketing in their activity, are under influence of the changes in the economic environment caused by the development of Internet-technologies.

Keywords: influence model, Internet-marketing, marketing activity, complex of marketing