

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ СЕТЕВЫХ КОМЬЮНИТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Яковлев Л. С., Жилова А. М. (Саратов, Россия)

Интернет создан взаимодействием двух разнонаправленных тенденций. С одной стороны, бизнес с самого начала пытался использовать новые возможности, создаваемые электронными коммуникациями. При этом, на первых порах, до масштабного развития электронной торговли, прямым источником прибыли была информация. Пользовалась этим каналом Microsoft, хотя, до рубежа веков, он имел второстепенное значение, сравнительно с продажей программных продуктов на дискетах и CD; AOL, первоначально, представляла собой, главным образом, платную закрытую базу данных. С другой стороны, глобальная сеть создавалась благодаря деятельности сотен, потом тысяч и десятков тысяч комьюнити.

Природа комьюнити во многом определяется их генезисом. Они возникли, как университетские сообщества, потом интегрировали хакерскую культуру, и лишь позже стали приобретать черты, определявшие объединением пользователей компьютерной техники и программного обеспечения. В рамках социологического подхода к исследованиям Интернета комьюнити придается ключевое значение. М. Кастельс по сути отождествляет информационное и сетевое общества, утверждая, что Сеть является организационной структурой информационного общества. Интернет опосредует переход к новому типу социума и обеспечивает ускорение экономических трансформаций. Принципиально важная особенность Интернета как коммуникационного канала в этой схеме – его «общинный характер» [1]

По данной конкретной позиции эта точка зрения не является единственно принятой в науке. Представлена и несколько иная позиция: «мы приносим с собою в Internet все свое убожество, а потом начинаем искать, кого бы – Гейтса, Джобса, Цукермана – обвинить в том, что там не совсем уютно. Глобальная деревня воображается, как полтора миллиона деревень, населенных людьми, никогда не выходившими за околицу, и мало кому по-настоящему есть дело до соединяющих их телекоммуникаций, понимаемых лишь как инструмент для трансляции "реалити-шоу"... Internet – право на письмо без адреса, право быть частицей не комьюнити, закрытого от мира ксенофобией, снобизмом, табу, а Вселенной, готовой говорить с тобой в любое мгновение, не спрашивая твоего имени» [2]. Возможно, в этом подходе несколько гипертрофируются возможности индивидуализации пользователей, но, во всяком случае, для определенной их части, он имеет смысл.

Возвращаясь к М. Кастельсу, отметим, что, с его точки зрения, виртуальные сообщества функционируют, основываясь на двух общих принципах – горизонтальной свободной коммуникации и «самонаправляемой организации Сети». Виртуальные сообщества («комьюнити») объединяют

людей общими интересами, целями, имеют другие содержательные параметры. В определенном смысле, для Кастельса эти сообщества продолжают тенденции, заданные урбанизацией. «Культурные движения (то есть, движения, ставящие своей целью защиту или предложение особого образа жизни и мышления) создаются на базе коммуникационных систем (главным образом, Интернет и СМИ), поскольку они являются основным средством, при помощи которого такие движения смогут войти в контакт с теми, кто мог бы придерживаться подобных ценностей».

Однако, преодоление обрисованной М. Кастельсом биполярной оппозиции между Сетью и «Я» представляется нам возможным не посредством возвращения к традиционной идентичности, а путем более решительного движения вперед, к максимальному развитию сетевых структур. Личность, при этом, не растворяется, а получает реальные возможности для расширения своего жизненного пространства. Человек освобождается от тирании момента [3] и тирании места, от закрепленности принадлежностью к аскриптивно предопределенному статусу, заданной местом рождения среде.

Существенное воздействие на способы интеграции индивидов в сетевое пространство оказало развитие Интернет-торговли. Если 15–20 лет назад, наряду с поиском информации, основным содержанием деятельности пользователей в сети было, собственно, общение, в последнее десятилетие возрастает значение потребления товаров и услуг через сеть. В контексте нашей темы особенно важно выделить схему В2С (бизнес-потребитель) и схему С2С (потребитель-потребитель).

Первый случай лишь кажется очевидным. Суть не в том, что предприниматель использует некий новый способ продаж. Во-первых, процесс торговли становится, в этой модели, интерактивным. Покупатель получает возможность просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос. Разумеется, элементы всего этого были и раньше. Продавец предоставлял покупателям каталоги, пытался наладить обратную связь. Однако, все это воспринималось участниками процесса лишь как дополнение к традиционному взаимодействию. В случае интернет-торговли интерактивность интегрирована в сам процесс купли-продажи, является его неотъемлемой частью.

Во-вторых, с 2010 года в России интенсивно развивается социальная коммерция как подвид электронной коммерции, предполагающая использование средств массовой информации, социальных сетей и интернет-СМИ, для оказания помощи в онлайн покупке и продаже продуктов и услуг. В узком и практическом смысле, социальная коммерция – это использование социальных сетей в контексте транзакций электронной торговли. Социальная коммерция сегодня – это постоянный обмен информацией, всевозможные рейтинги и обзоры, рекомендации пользователей и инструменты социальных покупок (публикации о самом акте покупки в Интернете), форумы и

сообщества, социальная оптимизация средств массовой информации, социальные приложения и социальный маркетинг.

Интернет-торговля, в определенной степени, способствует преобразованию традиционных комьюнити. Потребительские сообщества, организующиеся вокруг систем взаимного консалтинга, существенно отличаются от хакерских и игровых форумов, доминировавших в 90-е годы. Для них, в отличие от прежних комьюнити, перестали быть характерны устойчивость состава, культурная и профессиональная однородность участников, комплексный характер взаимодействий. Интернет-сообщества нового типа значительно слабее консолидированы, чем прежние, и больше открыты внешним воздействиям.

Литература и источники

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
2. Яковлев, Л.С. Оттенки смысла // Науки о культуре в перспективе «digital humanities»: Материалы Международной конференции 3–5 октября 2013 г., Санкт-Петербург. – СПб, 2013.
3. Эриксен, Т.Х. Тирания момента. Время в эпоху информации. – М., 2003.

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ясюкевич В. С. (Минск, Беларусь)

Несколько лет назад глобализация стала новой парадигмой в международном бизнесе, однако с точки зрения брендинга, она потеряла свою изначальную эффективность. Из-за централизованного принятия решений корпорациями, большинство глобальных компаний просто перестали поддерживать связь с новым мировым рынком. В связи с этим появился новый термин, который совмещает в себе понятия глобальный и локальный – глокальный. Глокализация подразумевает под собой возможность «мыслить глобально, действовать локально». Компании в данном случае могут действовать, используя глобальный бренд, в то же время подстраивать отдельные элементы бренда, чтобы удовлетворить потребности той или иной страны.

В 1983 году Теодор Льюитт опубликовал провокационную статью в Harvard Business Review под названием «Глобализация рынка», в которой провозгласил зарождение нового глобального рынка, основанного исключительно на стандартизированных продуктах и услугах. Он утверждал, что крупные компании прекращают подчеркивать уникальность своих предложений, заменяя их глобальной стандартизированной продукцией, которая прогрессивна, функциональна, надежна и недорога. Будущее, по словам Льюитта, принадлежит глобальным корпорациям, которые не обращают внимания на местные различия, а, вместо этого, взяли на



This document has been
edited with Infix PDF Editor
- free for non-commercial use.

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm