

Ойніс Лебоганг Сесале, Соллі Матшоніса Сеелетсе

Роль краудсорсингу та соціальної відповідальності у маркетинговій діяльності малих та середніх підприємств Південної Африки

Автори статті досліджують нетворкінг та пов'язану з ним діяльність для просування на ринку продукції малих та середніх підприємств (МСП) з метою забезпечення сталого розвитку і збереження навколишнього середовища. Такі підприємства мають обмежені навички ведення бізнесу та знання і не мають коштів на фінансування маркетингових кампаній. Спостерігається тенденція до все частішого використання підприємствами об'єднаних підходів, що базуються на нетворкінгу, для пошуку шляхів підтримки МСП для збуту їх продукції. В якості випадкової вибірки для дослідження цих підходів з точки зору оптимізації результатів просування на ринок та компенсації витрат було використано тридцять-сім (37) МСП. Автори роблять висновок про ефективність просування на ринку за рахунок краудфандингу та нетворкінгу. Одним з варіантів краудсорсингу може бути залучення місцевих організацій у мережі збуту. Для забезпечення повноти інформації у звітності та її прозорості, діяльність МСП має бути задокументована. МСП мають використовувати систему винагород для волонтерів та учасників краудсорсингового проекту у вигляді частки у капіталі, використовуючи при цьому різні підходи. Крім того, співробітники МСП можуть вимагати від волонтерів та учасників оволодіння навичками ведення бізнесу.

Ключові слова: МСП, сталий розвиток, навколишнє середовище, ділові навички, краудсорсинг, маркетинг, нетворкінг, соціальна відповідальність, синергія.

Класифікація JEL: O12, D63, M14.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Ойніс Лебоганг Сесале, Соллі Матшоніса Сеелетсе

Роль краудсорсинга и социальной ответственности в маркетинговой деятельности малых и средних предприятий Южной Африки

Авторы статьи исследуют нетворкинг и связанную с ним деятельность для продвижения на рынке продукции малых и средних предприятий (МСП) с целью обеспечения устойчивого развития и сохранения окружающей среды. Такие предприятия имеют ограниченные навыки ведения бизнеса и знания и не имеющих средств на финансирование маркетинговых кампаний. Наблюдается тенденция к все более частому использованию предприятиями объединенных подходов, основанных на нетворкинге, для поиска путей поддержки МСП для сбыта их продукции. В качестве случайной выборки для исследования этих подходов с точки зрения оптимизации результатов продвижения на рынок и компенсации расходов было использовано тридцать семь (37) МСП. Авторы делают вывод об эффективности продвижения на рынке за счет краудфандинга и нетворкинга. Одним из вариантов краудсорсинга может быть привлечение местных организаций в сети сбыта. Для обеспечения полноты информации в отчетности и её прозрачности, деятельность МСП должна быть задокументирована. МСП должны использовать систему вознаграждения для волонтеров и участников краудсорсингового проекта в виде доли в капитале, используя при этом различные подходы. Кроме того, сотрудники МСП могут требовать от волонтеров и участников овладения навыками ведения бизнеса.

Ключевые слова: МСП, устойчивое развитие, окружающая среда, деловые навыки, краудсорсинг, маркетинг, нетворкинг, социальная ответственность, синергия.

Классификация JEL: O12, D63, M14.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.