

Е. Ю. Камчатова

*Доктор экономических наук, доцент,
зав. кафедрой,*

Ey_kamchatova@guu.ru

*Кафедра управления инновациями,
Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация*

М. В. Хайрулова

Магистр,

khayrulovamaria@mail.ru

*Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация*

Е. К. Зорин

Студент,

s111920@guu.ru

*Государственный университет управления,
Москва, Российская Федерация*

Современные инструменты управления бизнесом в условиях развития цифровых технологий

Аннотация: В современных экономических условиях наблюдается активная трансформация взаимодействия хозяйствующих субъектов и потребителей, которая происходит посредством вовлечения новых инструментов, обуславливающих наступление индустриальной революции (Индустрия 4.0). Увеличение масштабов охвата сети Интернет и расширение цифрового пространства многом обеспечивает возможность удобного получения сведений о работах, услугах, товарах и их стоимости. В подобной ситуации, когда диффузия продукции, товаров, работ и услуг происходит более активно, а этап жизненного, связанного со сбытом характеризуется все более кратким периодом, специалисты в сфере сбытовой деятельности ориентированы на вовлечение новых возможностей сети Интернет с целью максимально продуктивного их продвижения. В статье представлены ключевые разновидности социальных медиа, используемые в качестве объектов маркетинговой активности. Проанализированы сведения о доходах компаний, обусловленных размещением рекламных сообщений в социальных сетях, а также представлена характеристика глобальных социальных медиа, имеющих

положительный опыт проникновения на мировой рынок. В статье выявлены основные достоинства современных технологий продвижения товара на рынке и определены затруднения, возникающие при его осуществлении. Основной целью данного исследования является выявление современного инструмента обеспечивающего бизнесу возможность осуществления стабильной сбытовой деятельности выпускаемого товара и расширения рынка сбыта на основе вовлечения цифровых технологий в данный бизнес-процесс.

Ключевые слова: бизнес-процесс, развитие, рынки, сбытовая деятельность, социальные сети, технологии продвижения, цифровая экономика, цифровизация.

E. Yu. Kamchatova

*Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
Head of the department,
Ey_kamchatova@guu.ru*

*Department of Innovation Management,
State University of Management,
Moscow, Russian Federation*

M. V. Khayrulova

*Masterstudent,
khayrulovamaria@mail.ru*

*State University of Management,
Moscow, Russian Federation*

E. K. Zorin

*Student,
s111920@guu.ru*

*State University of Management,
Moscow, Russian Federation*

Modern business management tools in the context of digital media development

Annotation: *In modern economic conditions, there is an active transformation of interaction between economic entities and consumers, which occurs through the involvement of new tools that cause the onset of the industrial revolution (Industry 4.0). The increase in the scope of the Internet and the expansion of the digital space largely provides an opportunity to conveniently obtain information about works, services, goods and their cost. In such a situation, when the diffusion of products, goods, works and services is more active, and the stage of life associated with sales is characterized by an increasingly short period, specialists*

in the field of sales activities are focused on involving new opportunities on the Internet in order to promote them as productively as possible. the article presents the key types of social media used as objects of marketing activity. The article analyzes information about the income of companies due to the placement of advertising messages in social networks, and also presents the characteristics of global social media that have a positive experience of penetration into the world market. The article reveals the main advantages of modern technologies of product promotion in the market and identifies the difficulties that arise in its implementation. The main purpose of this study is to identify a modern tool that provides businesses with the opportunity to carry out stable sales activities of manufactured goods and expand the sales market based on the involvement of digital technologies in this business process.

Keyword: *business process, development, markets, sales activities, social networks, promotion technologies, digital economy, digitalization.*

В современных условиях наблюдается активизация межгосударственной интеграции в сфере экономики. Формирование глобального рынка, вызванное усилением взаимодействия рынков отдельных стран, сопровождается таким процессом, как виртуализация. В рамках глобального рыночного пространства наблюдаются изменения как институциональных экономических субъектов, так и экономических отношений в целом. Данное явление является следствием информатизации, а также все более интенсивного внедрения достижений информационной революции в повседневную экономическую жизнь и цифровизации экономики. В этой связи существенное значение приобретает оценка деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих в современной экономике, определение особенностей, присущих реализуемым данными субъектами стратегий, а также основных факторов, обуславливающих их успешную деятельность на рынке. Сегодня в экономике наблюдается усиление потребности бизнеса и отдельных представителей социума в получении и передаче экономически значимых данных. Данная тенденция является отчетливо выраженной характеристикой экономики, основанной на взаимодействии в режиме онлайн между участниками экономических отношений, осуществляемом посредством соответствующих технологических решений, в т. ч. Интернета. С учетом указанных положений, инновационные цифровые технологии и их виртуализация придают современной экономике новые свойства.

Результаты функционирования хозяйствующих субъектов в общем случае зависят от оперативности сбыта товара. В этой связи особая роль принадлежит многообразным факторам, оказывающим влияние на результаты деятельности, связанной со сбытом. Факторы, характеризую-

щие эффективность данного бизнес-процесса, могут быть представлены посредством различных показателей, в т.ч. объемы сбыта; специфические свойства, присущие реализуемым товарам, и связанным с указанными факторами иным параметрами; соотношение между стоимостью товаров конкретного хозяйствующего субъекта и его конкурентом; особенности сервиса; номенклатура производимой и реализуемой продукции; организация сбыта и др.

Повышение оперативности процесса реализации продукции может быть достигнуто за счет эффективности функционирования сбытовой деятельности бизнеса в области исследования рынка спроса с целью выявления товаров, которые потенциально можно отнести к конкурентоспособным, и требует дальнейшего их производства и сбыта.

Для обеспечения роста результатов деятельности бизнеса — эффективной сбытовой стратегии, возможно вовлечение современных технологических решений в сфере маркетинговой деятельности.

На современном этапе совершенствования технологий в обеспечении сбытовой деятельности наблюдается значительные темпы развития, которое характеризуется выработкой значительного числа технологических решений, позволяющих продуктивно достигать цели, стоящие перед субъектами хозяйствования.

Практика свидетельствует о значимости применения современных технологических решений с позиции обеспечения роста результативности реализации продукции. В более глобальном масштабе от расширения применения данных решений зависит повышение экономической стабильности экономики бизнеса за счет увеличения эффективности товарооборота. Существует широкий спектр технологических решений, позволяющих добиться роста конкурентоспособности компаний на рынке.

Видится необходимым провести анализ сущности и выявления особенностей современных цифровых технологий, обеспечивающих сбыт товаров. Представляется обоснованным подход, согласно которому ключевые параметры данных технологий состоят в следующем:

- их сущность связана с интеграцией на научной основе и применении при исследовании существующих проблем, формировании планов, их реализации и оценке достижений, таких составляющих, как способы, средства выполнения отдельных процедур, идеи и люди;
- данные технологии позволяют точно охарактеризовать процесс достижения целей и позволяют обеспечить их достижение;

- взятые в комплексе, они позволяют осуществлять деятельность, связанную со сбытом товаров, и принимать во внимание существующие обстоятельства конкретного хозяйствующего субъекта;
- их следует рассматривать в качестве особого системного метода, позволяющего планировать, реализовывать процесс сбытовой деятельности в целом, оценивать результаты реализации данного процесса.

Область применения данных технологий — рыночная экономика. В этой связи требуется принимать во внимание ряд моральных, социальных, иных особенностей осуществления деятельности в сфере маркетинга, учитывать, что экономические явления и процессы не являются полностью детерминированными ¹.

Существуют различные технологические решения, которые могут быть адаптированы хозяйствующим субъектом с учетом особенностей реализуемой им стратегии, рыночной ситуации, возможностей по осуществлению деятельности в области маркетинга.

Несмотря на существование общности у всех технологий, сбытовые технологии характеризуются собственной спецификой с точки зрения области их реализации, применяемых инструментов и методов.

Для анализа целесообразно представить характеристику сущности социальных медиа, их достоинства с точки зрения маркетинга и затруднения, возникающие при их использовании.

В публикациях специалистов социальные медиа трактуются в качестве позволяющих пользователям передавать друг другу личные сообщения, информацию в различных формах (текстовую информацию, видео-, фото-, аудиоинформацию средств взаимодействия, основанных на использовании сети Интернет. Частота взаимодействия и охват значительной аудитории являются особенностями социальных медиа с точки зрения распространения информации в сопоставлении с каналами информирования потребителей, являющимися традиционными.

Деятельность, связанная с продвижением посредством связей с общественностью и рекламой в социальных медиа, носит наименование SMM(socialmediamarketing).

¹ Зимнухова Д.И., Гибадуллин А.А. Необходимость проведения маркетинговых исследований для прогнозирования электропотребления // Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции. 2019. С. 242.1–242.4.

Для маркетинговой деятельности доступен ряд разновидностей социальных медиа в виде: сервисов видеохостинга (Vimeo, YouTube, Periscope, FacebookLive и др.); соцсетей (LinkedIn, Facebook, Vkontakte и др.); сервисов обмена видео- и фотоизображениями (Pinterest, Instagram и др.); сервисов микроблогов (Tumblr, Twitter и др.).

На рисунке 1 представлены социальные медиа, сгруппированные по количеству зарегистрированных в них лиц, при этом число лиц, использующих соцсети, продолжает интенсивно возрастать.

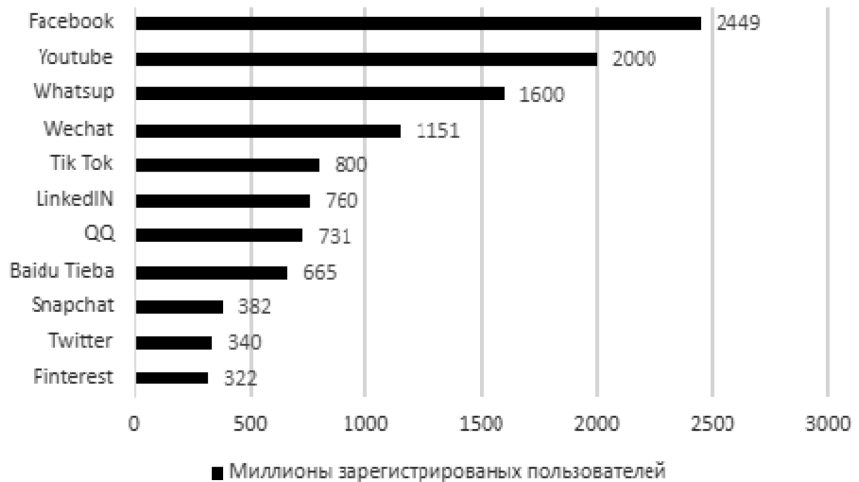


Рис. 1. Лидеры по числу активных пользователей социальные медиа (в млн. чел.)²

Данные рисунка 1 указывают, что на основе количества активных учетных профилей, наиболее популярными глобальными сетями по состоянию на январь 2020 года, являются Facebook и Youtube. Поиск по термину «социальные сети» в любой поисковой системе Интернета дает результаты: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и YouTube, Vkontakte и другие.

Лидер рынка Facebook стал первой социальной сетью с более чем 1 миллиардом зарегистрированных аккаунтов и в настоящее время насчитывает 2,4 миллиарда активных пользователей. «YouTube» стал лидером на рынке видеоконтента, предоставляя пользователям реклам-

^{1, 2} Вся статистика интернета на 2020 год. Цифры и тренды в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

ную платформу, маркетинговые инструменты и методы саморекламы, чтобы они могли успешно получать прибыль от просмотра их контента и получать всемирное признание, открывая таким образом новые сбытовые возможности.

За рубежом значительные финансы направляются на обеспечение сбыта — маркетинг в социальных медиа, расходы на рекламу которых имеют тенденцию к росту (рис. 2).

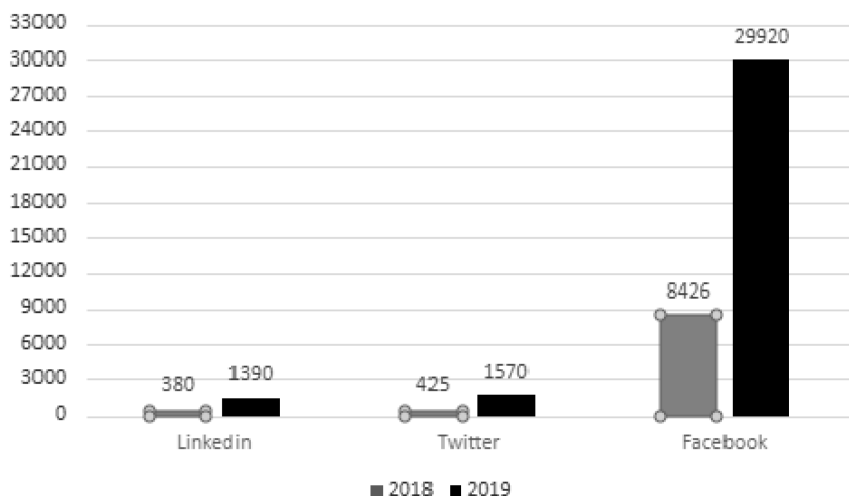


Рис. 2. Доходы от размещения рекламы в отдельных социальных сетях в США с 2018 по 2019 г. (в млн долл.)³

В 2019 г. мировая выручка от размещения рекламы во всех существующих социальных сетях составила приблизительно 71,7 млрд. долл. (рис. 3).

Статистические данные отражают доходы от рекламы. Общий доход от рекламы в LinkedIn составил 2 млрд. дол. США, а доход от рекламы в Facebook — 69,7 млрд. долл. США. Согласно прогнозам, к концу 2020 года общий доход от рекламы этих социальных сетей в Соединенных Штатах составит 98 984, млн. дол.

Представленные данные иллюстрируют глобальный доход от рекламы в социальных сетях с 2018 по 2019 год. По данным источников, выручка в 2019 году составляет 71,7 млрд. долларов, в 2018 году — 30,3

³ Доходы от рекламы в социальных сетях в США. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/426520/us-social-networks-ad-revenues/>.

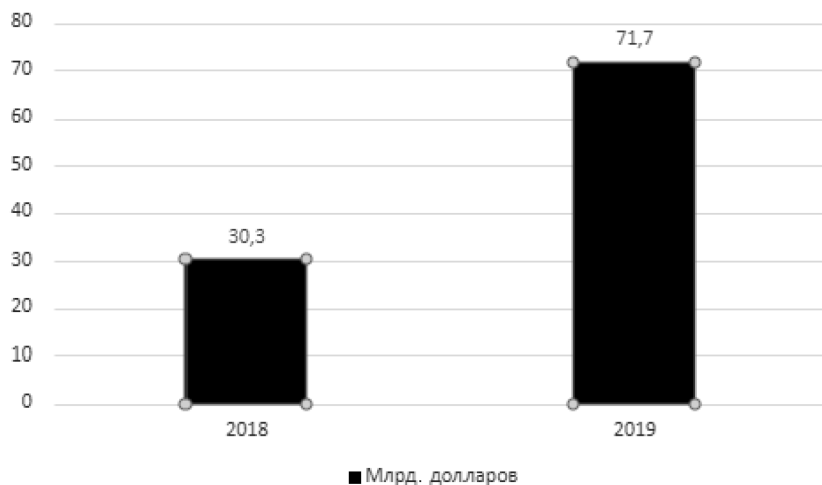


Рис. 3. Выручка от рекламы в социальных сетях за период с 2018 по 2019 г. (в млрд. долл. США)⁴

млрд долларов. По оценкам 2018 года, Facebook и YouTube вместе составляют почти три четверти рынка рекламы в социальных сетях. Исследование, проведенное IAB (Бюро интернет-рекламы), показывает, что во второй половине 2019 года расходы на социальные сети в России увеличились на 21%, а общий вклад составил 3,75 млрд. долларов США.

Подвергая анализу эти данные, можно сделать вывод, что столь существенная сумма инвестиций указывает на формирование устойчивой тенденции и желание продвижения продукции/товаров или услуг в уже конкретной социальной сети. Цель рекламы заключается в том, чтобы завоевать рынок через лояльность к бренду. Неудивительно, что компании во всем мире все больше инвестируют в маркетинг в социальных сетях для достижения целей организации^{5, 6}.

В случае принятия решения по поводу завоевания новых рынков, в т.ч. рынков иных государств, целесообразным является использование

⁴ Выручка от рекламы в социальных сетях в мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>.

⁵ Дегтярёва В.В., Созаева Д.А. Когнитивные особенности принятия управленческих решений в условиях цифровой экономики. результаты эксперимента // Вестник университета. 2019. № 4. С. 5–13.

⁶ Прохорова И.С., Дегтярёва В.В., Гуреев П.М. Проблемы формирования цифровой экономики в России // Материалы II Международного научного форума. 2018. С. 437–444.

социальных медиа соответствующего государства, что обеспечивает возможность наиболее результативного рекламного охвата потенциальных потребителей.

Применение технологий SMM при маркетинговом продвижении обеспечивает возможность:

- осуществлять анализ особенностей целевой аудитории;
- сокращать издержки, связанные с маркетинговой деятельностью;
- взаимодействовать с потребителями в режиме прямой и обратной связи;
- обеспечивать рост реализации продукции;
- охватывать более значительное число потребителей, в т.ч. на рынках зарубежных государств;
- обеспечивать рост числа потенциальных потребителей, посещающих сайт компании;
- повышать интенсивность взаимодействия с потребителями;
- повышать позиции сайта компании в выдаче ключевых систем поиска информации в сети Интернет.

Социальные медиа представляют собой значимый ресурс обеспечения стратегических целей бизнеса, в случае, когда деятельность соответствующего предприятия предполагает необходимость обеспечения роста числа потребителей. Для малых предприятий использование рассмотренных медиа обеспечивает возможность маркетингового продвижения с минимальными затратами. В целом в сопоставлении с иными средствами продвижения при грамотной реализации сбытовой деятельности посредством социальных медиа сопряжено с наименьшими финансовыми издержками. Начальные действия по продвижению в соцсетях доступны даже непрофессионалу и ограничиваются созданием профиля. Для того чтобы создать аккаунт, группу в соцсети, не требуется инвестировать значительные средства. Взаимодействие посредством соцсетей с заинтересованными в приобретении товаров, услуг предприятия лицами обеспечит формирование позитивной репутации предприятия, обеспечит рост осведомленной аудитории.

Расширение числа осведомленных о бизнесе, продукции, бренде лиц служит основой коммерческого успеха ⁷. При распространении со-

⁷ Старостин В.С., Чернова В.Ю. Переориентация маркетинговой стратегии ведущих ТНК в условиях кризисных явлений в российской экономике // Экономика и предпринимательство. 2016. № 6 (71). С. 328–331.

общений в социальных медиа их получателями становятся, наряду с существующей аудиторией, и новые лица, которые могут из потенциальных стать реальными клиентами.

В случаях, когда требуется добиться охвата широкой аудитории, эффективность продвижения в социальных медиа является высокой. Сущность социальных медиа состоит в обмене информацией между пользователями. Соответственно, получив информацию о продукте, бренде, компании пользователи далее самостоятельно обмениваются данной информацией друг с другом. Наличие представительства бренда в социальных медиа обеспечивает само по себе рост его узнаваемости. Активное продвижение бренда в данных медиа позволяет добиться роста заинтересованной аудитории, повышения эффективности влияния на нее. Социальные медиа обеспечивают возможность успешного таргетирования рекламных сообщений с учетом различных характеристик в виде уровня доходов получателей данных сообщений, их места нахождения, возраста и др.

Принимая во внимание наличие персонального компьютера, смартфона практически у каждого пользователя, и высокую активность населения в использовании социальных медиа, за счет маркетинговой деятельности в социальных медиа обеспечивается ощутимое расширение числа потребителей — существующих и потенциальных — с которыми в этом случае может взаимодействовать компания, и, соответственно, существенный рост осведомленности и лояльности.

Возможность исследовать потребительские предпочтения представляет собой одно из ключевых достоинств использования социальных медиа. Без использования данных медиа существенно сужаются возможности по выявлению мнений, запросов, оценок потребителей.

В случае, если у лиц, принимающих решения в компании, отсутствует четкая установка, что использование социальных медиа должно основываться на планировании и являться системным, эффективность вложения средств в данную разновидность продвижения может быть практически нулевой. Как отмечалось ранее, значимое достоинство социальных медиа — возможность донесения рекламной информации до значительной аудитории на основе четкого таргетирования⁸. В то же

⁸ Преимущества рекламы в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.

время, согласно данным, публикуемым организациями, специализирующимися на маркетинге в социальных медиа, в значительном числе случаев рекламное продвижение в данных медиа не приносит ожидаемого эффекта. Выделим факторы, обуславливающие подобные случаи:

- аудитория данных медиа не склонна использовать их для того, чтобы получать новую информацию, но преимущественно задействует их в таких целях, как отдых, взаимодействие друг с другом;
- рекламодатель не обладает заранее разработанной стратегией в сфере маркетинговой деятельности, у него отсутствует план работы с социальными медиа;
- с отрицательными отзывами и комментариями в социальных медиа может ознакомиться значительное число потенциальных клиентов, следствием чего является репутационный ущерб и сокращение сбыта;
- существует необходимость в привлечении определенных ресурсов, которые могут отсутствовать у компании (людских, технических, программных и др.);
- пользователи не склонны проявлять значительного внимания к распространяемым в социальных медиа сведениям;
- значительные риски несанкционированного доступа к конфиденциальным данным, иных вариантов их утраты;
- потребность в постоянной диагностике эффективности маркетинговой активности в социальных медиа.

Требуется обратить внимание, что от момента начала продвижения в социальных медиа до момента получения ощутимых результатов может пройти существенное время. Существует необходимость в том, чтобы размещать привлекательные посты, статьи, новости и др. Имеются и определенные риски. Так, требуется заранее разработать и отлаживать систему работы с негативными отзывами. Существуют соцсети, в которых все посты доступны для всех пользователей. В этой связи отрицательные отзывы могут послужить основой для принятия потребителями ограничивающих рыночной успех компании решений.

Значительное число исследователей отмечает, что рентабельность продвижения посредством социальных медиа сегодня является наиболее высокой. Вкладывать значительные финансовые ресурсы в то, чтобы создать профиль в социальных медиа, не требуется. Стоимость мероприятий по продвижению в социальных медиа, в сопоставлении с

иными формами продвижения, в значительном числе случаев ощутимо ниже. При этом при принятии решений по поводу продвижения посредством указанных медиа, необходимо заранее предусмотреть механизм, позволяющий отслеживать воздействие данного продвижения на динамику и параметры сбыта. Требуется проводить тестовые акции, оценивать их результаты, и на их основе переходить к масштабным действиям. Также необходимо принимать во внимание высокий уровень конкуренции в социальных медиа, поскольку достоинства, которые им присущи, использует сегодня множество компаний. При этом число самих социальных медиа является ограниченным, что обуславливает (применительно к большинству товаров, работ, услуг) существование в сфере продвижения в данных медиа остроконкурентной среды.

Анализ существующих в профильной печати публикаций позволяет отметить многообразие оценок действенности рекламного продвижения в социальных медиа. При этом 70% рекламодателей, использующих социальные медиа для продвижения, указывают, что, задействовав данные медиа, они добились устойчивого роста объемов сбыта. Социальные медиа сегодня представляют собой основную составляющую стратегии продвижения множества компаний. Подобная расстановка акцентов обусловлена в значительной мере и тем, что принятие решений о приобретении тех или иных товаров, работ услуг практически три четверти покупателей сегодня принимают, исходя из сведений, представленных в социальных медиа.

Основное затруднение при переходе к применению социальных медиа в продвижении состоит, как правило, в том, что компании не обладают навыками их применения. В то же время указанное затруднение является преодолимым, и его преодоление обеспечивает доступ к использованию многочисленных достоинств социальных медиа в виде возможности сегментирования, незначительных затратах на рекламный контакт в сопоставлении с рекламой на телевидении и в печатных СМИ, возможности четкого таргетинга, охвата масштабной аудитории, обратной связи с клиентами — существующими и потенциальными.

С учетом представленных положений представляется необходимым отметить, что продвижение товаров и бизнеса в целом в цифровом пространстве, несмотря на ряд проблем является эффективным инструментом за счет возможности выстраивания отношений с потенциальными потребителями и их систематического информирования.

Список литературы

1. Зимнухова Д.И., Гибадуллин А.А. Необходимость проведения маркетинговых исследований для прогнозирования электропотребления. Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции. 2019. С. 242.1–242.4.
2. Дегтярёва В.В., Созаева Д.А. Когнитивные особенности принятия управленческих решений в условиях цифровой экономики. результаты эксперимента. Вестник университета. 2019. № 4. С. 5–13.
3. Прохорова И.С., Дегтярёва В.В., Гуреев П.М. Проблемы формирования цифровой экономики в России. Материалы II Международного научного форума. 2018. С. 437–444.
4. Вся статистика интернета на 2020 год. Цифры и тренды в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
5. Доходы от рекламы в социальных сетях в США. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/426520/us-social-networks-ad-revenues/>.
6. Выручка от рекламы в социальных сетях в мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>.
7. Старостин В.С., Чернова В.Ю. Переориентация маркетинговой стратегии ведущих ТНК в условиях кризисных явлений в российской экономике. Экономика и предпринимательство. 2016. № 6 (71). С. 328–331.
8. Преимущества рекламы в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.

References

1. Zimnukhova D. I., Gibadullin A. A. The need for marketing research to predict power consumption. Collection of materials of the VIII International scientific and practical conference. 2019. pp. 242.1–242.4.
2. Degtyareva V. V., Sozaeva D. A. Cognitive features of managerial decision-making in the digital economy. results of the experiment. Bulletin of the University. 2019. No. 4. Pp. 5–13.
3. Prokhorova I. S., Degtyareva V. V., Gureev P. M. Problems of formation of digital economy in Russia. Materials of the II International Scientific Forum. 2018. Pp. 437–444.
4. All statistics of the Internet in 2020. Figures and trends in the world [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
5. Social media advertising revenue in the united states. [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/426520/us-social-networks-ad-revenues/>.

6. Revenue from advertising on social networks in the world. [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>.
7. Starostin S. V., Chernov V. Yu Reorientation of marketing strategies of the leading TNCs in the conditions of crisis phenomena in the Russian economy. Economics and entrepreneurship. 2016. No. 6 (71). Pp. 328–331.
8. Advantages of advertising in social networks. [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.