

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Дубов Виталий Сергеевич

студент, магистратура

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», г.Ульяновск

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли информационного представления компании в условиях развития цифровой экономики. Автором отмечено, что социальные и предпринимательские сети способствуют развитию предпринимательской деятельности во всех сферах хозяйствования. Выделены ключевые преимущества и угрозы маркетинга и бизнес-аналитики для предприятий в сети Интернет.

Ключевые слова: web-сайт, предприятие, компания, сеть Интернет, информационное представление, социальный медиа-маркетинг, SMM.

На современном этапе развития информационных технологий все большей популярностью пользуются разнообразные направления цифровизации экономики во всем мире и в России в частности.

По данным Worldometers, по состоянию на февраль 2017 году количество пользователей Интернет в мире составляет 4,1 миллиарда человек. Более половины людей младше 30 лет, то есть 96% тех, кто родился в период развития Интернет-технологий, зарегистрированы в социальных медиа. К тому же количество зарегистрированных потребителей социальных медиа постоянно растет [7, с. 136]. Такая популярность вполне понятна, ведь по теории мотивации А. Маслоу стремление к самовыражению является самой высшей потребностью человека. Российские пользователи не являются исключением. Потребители отечественного рынка начинают постепенно терять доверие к традиционным медиа и игнорировать их. Все большее значение для них приобретают рекомендации и советы друзей, знакомых и родных. На смену обычной рекламе приходит такое явление, как «сарафанное радио» («world-of-mouth»), которое часто используется в сети Интернет. Поэтому создание собственных сайтов предприятий могут быть полезными не только для пользователей, но и для самих компаний в качестве пространства для продвижения бренда, товаров и услуг.

Исследуя теорию и практику использования сети Интернет в процессе хозяйствования, были проанализированы научные результаты, изложенные в трудах таких исследователей, как: Н.К. Норец, А.А. Станкевич, В.П. Куприяновский, А.П. Добрынин, С.А. Синягов, Д.Е. Намиот,

Д.С. Крылова, Н.Н. Катаева, Е.С. Горевая, М.В. Гаранина, Г.Л. Русин, А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин и пр. [1-7].

Глобальная сеть как новое пространство существования потребителей имеет свои особенности, отличающие ее от остальных средств продвижения товаров (услуг) и рекламы, соответственно, методы работы в ней также отличаются от традиционных. Поэтому вопрос об особенностях применения маркетинга в сети Интернет является актуальным как для пользователей, так и для предприятий, что обосновывает целесообразность исследования данного направления.

В условиях цифровой экономики появление WWW и программ просмотра web-страниц браузеров, позволило пользователям работать в сети Интернет, используя навыки, полученные ранее при работе на персональных компьютерах с графическими «оболочками» типа MS Windows. При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать графическую, текстовую и другую информацию в один документ. Составные части документа, а также его подразделения могут храниться на различных web-серверах, а с помощью URL-указателей, размещаемых в структуре документа, все части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ [7, с. 135]. По сути, предпосылками появления и развития сети Интернет являются: сетевые технологии, персональные компьютеры, операционные системы новых поколений, технология гипертекста.

Экономическая ценность сети Интернет чрезвычайно высока, во многом влияние Интернета оправдывает название современной экономической системы - информационная (цифровая) экономика. Чем больше в стране развита сеть Интернет, тем большую прибыль получают предприятия. По оценкам проекта «Всеобъемлющий Интернет» в 2013 году сетевые технологии в мировом масштабе помогли получить частному бизнесу прибыль в размере 613 млрд. долл. Наибольшую прибыль получили предприятия, оптимизируют электронную связь между людьми, процессами, данными, материальными объектами [9].

Еще в 2013 году компания «Cisco» провела исследование «Индекс ценности Всеобъемлющего Интернета» (IoE Value Index). В нем участвовали 7500 руководителей предприятий и ИТ-подразделений из 12 стран мира. Всеобъемлющий Интернет является сетью, объединяющей людей, процессы, информацию, товары. Ее возможности есть тем шире, чем больше объектов к ней подключатся. Появление Всеобъемлющего Интернета стало возможным благодаря совокупности технологических изменений, включая Интернет, рост мобильности, зарождение облачных вычислений, растущую роль крупных данных [9]. Результаты исследования компании «Cisco» показали, что к 2023 году за счет использования сети Интернет частный бизнес получит прибыль в размере 1440 млрд. долл. Но, насколько такая возможность станет реальностью, будет зависеть от того, как быстро предприятия будут адаптироваться к

новейшим информационным технологиям. Исследование проводилось в 12 странах, на долю которых приходится около 70% мирового ВВП. Наибольший эффект от использования Интернет получают предприятия США, Китая, Германии. Наибольший оптимизм (по шкале от 1 до 10) относительно потенциала сети Интернет демонстрируют руководители предприятий в развивающихся странах (Индия, Китай, Бразилия, Мексика, Россия - от 7,2 до 8,2%) [9].

На данном этапе, по истечению половины прогнозного срока, чтобы получить больше преимуществ от использования сети Интернет, отечественным предприятиям необходимо:

- инвестировать в высококачественную технологическую инфраструктуру и программные продукты;
- внедрять методы управления, по которым сотрудники являются максимально вовлеченными в повышение эффективности функционирования предприятия;
- разрабатывать эффективные информационные системы и технологии.

Использование сети Интернет на предприятиях различных отраслей имеет следующие направления:

- для производственных предприятий - многомерный анализ данных в реальном времени, совместная работа с интеграцией видеосвязи, удаленный контроль физических активов;
- для предприятий энергетической отрасли - интеграция данных счетчиков, поиск нужных специалистов, опережающий анализ;
- для предприятий розничной торговли - опережающий анализ, визуализация данных, взаимодействие с заказчиками путем применения мультимедийных технологий, мобильные платежи, мониторинг потребителей.

Крупные российские компании чаще всего используют в своей деятельности: интернет-магазины, сайты-форумы, корпоративные имиджевые сайты, блоги. Средние по размерам российские предприятия предпочитают использовать интернет-магазины, сайты-форумы, корпоративные имиджевые сайты [3, с. 115-116]. В наше время существует много классификаций коммерческих сайтов, которые становятся основой в эпоху цифрового бизнеса. Поэтому перед началом процесса исследования необходимо отнести web-сайты предприятий к одному из видов сайтов, которые могут разрабатываться для использования в процессах бизнес-деятельности. Можно утверждать, что по назначению и способу графического оформления ресурсы, которые представлены отечественными компаниями, являются корпоративными сайтами [6, с. 9].

Корпоративный сайт - это сайт, который включает большое количество как статических, так и динамических страниц, заполненных информацией о продукции, форумами, рассылками. Оформление подобного сайта должно учитывать имидж предприятия. Корпоративный сайт содержит полную информацию о компании-владельце и событиях из жизни компании. Такой

ресурс отличается от сайта-визитки и представительского сайта значительно большей полнотой представленной информации. Также он обычно содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы).

В связи с тем, что ресурсы подобного вида выполняют сразу две функции - информационную (предоставление посетителям сайта всей необходимой информации о деятельности предприятия, товары и услуги) и маркетинговую (расширение рынка сбыта товаров и услуг, привлечение партнеров и формирование у посетителей положительного имиджа предприятия), для них есть специальные стандарты и требования [5, с. 27].

В рамках исследования роли информационного представления предприятия в условиях цифровой экономики стоит обратить внимание на рассмотрение сайтов по критериям, которые были предварительно разбиты на группы в зависимости от характера воздействия на пользователя сайта: потенциального клиента, заказчика, потребителя. Поэтому анализ осуществлялся по двум основным направлениям - функциональности и удобству использования [1, с. 105].

Как общеизвестно, ядром (внутренней основой) web-сайта является его функциональная платформа. При этом функционал сайта делится на внешний (для посетителей) и внутренний, который зависит от бизнес-целей сайта компании, которой разрабатывается. Таким образом, то, что видят посетители сайта - это витрина, а бизнес-функциональность является невидимой для внешних посетителей сайта. Самая функциональная платформа соответствующим образом ускоряет и автоматизирует бизнес-процессы. Она содержит закрытые для посторонних каналы коммуникаций: между сотрудниками предприятия, между сотрудниками и поставщиками, партнерами по бизнесу и другие. Также обеспечивается в режиме реального времени отражение любых изменений в прайс-листах, на складах и т.п. Кроме того, в рамках разработки качественной структуры и функционала сайта компании, может обеспечиваться автоматический непрерывный мониторинг конкурентов, а также широкий инструментарий для управления средствами удаленного онлайн-контроля по всем аспектам бизнес-деятельности [2, с. 126].

Отдельно стоит обратить внимание на маркетинг компании посредством использования собственного сайта и страниц в социальных медиа. По данным исследования [8, с. 564], подавляющее большинство опрошенных маркетологов отметили, что даже с минимальными затратами времени социальный медиа-маркетинг способствует развитию их бизнеса, увеличению количества регулярных посетителей сайта или страницы через поисковые системы, а также ссылки с других сайтов и URL помогает маркетологам предприятия собирать полезную

информацию о конкурентах или партнерах, о предпочтениях потенциальных потребителей, следить за последними трендами в их вкусах и предпочтениях.

Этот перечень преимуществ информационного представления компании является достаточно исчерпывающим, однако считаем необходимым добавить к нему еще несколько из них, а именно: сайты и страницы социальных медиа предприятий любых сфер деятельности предлагают отличные возможности для таргетинга, открывают широкий доступ к большому количеству критериев для отбора целевой аудитории (от возраста и семейного положения до музыкальных предпочтений и политических взглядов). Все это может помочь максимально точно отобрать целевую аудиторию для рекламы в сети Интернет, которой в наименьшей степени присуща навязчивость.

Также следует выделить для предприятий посредством информационного представления перспективу построения взаимоотношений с общественностью и СМИ, которыми могут быть как обычные пользователи сети, так и заинтересованные группы журналистов и блогеров, которые составляют одну из основных ценностей сети Интернет как таковых.

Таким образом при помощи информационного представления у предприятия возникает возможность распространения информации о компании и ее деятельности в социальных медиа, донесение до целевой аудитории информации о каком-либо событии, акции; осуществляется клиентская поддержка и обратная связь. Сайт компании дает возможность потребителю непосредственно обращаться к производителю со своими вопросами и пожеланиями. Особенно это актуально при взаимодействии с региональными отделениями компании. В этом случае потребитель имеет возможность обращаться непосредственно в головной офис компании с претензией или предложением, то есть осуществляется открытое сотрудничество с потребителями. Компания выясняет, как можно усовершенствовать товар или услугу, изменить каналы коммуникаций и т. п.

В сети Интернет компания способна формировать лояльность целевой аудитории как не только как к продавцу, но и как к работодателю. Взаимодействуя с аудиторией, которая заинтересована в получении информации о брендах, компания получает конкурентные преимущества их продукции либо услуг. Также, своевременно отвечая на вопросы и жалобы потребителей, фирма получает ценный ресурс лояльности. Базироваться на лояльности могут разнообразные акции, специальные предложения для пользователей, которые являются наиболее действенными преимуществами компании.

Так, по данным компании Nielsen [10] 2016 года, 60% потребителей российского рынка искали информацию в Интернете о товаре перед покупкой, а 29% пользователей уточняли сведения о товарах в сети Интернет, находясь непосредственно в магазине, при помощи мобильного телефона.

Базовыми перспективами использования информационного представления компании является возможность выхода на международный рынок и сбережения расходов. SMM - один из наименее затратных способов продвижения товара на глобальном уровне. Однако существуют и определенные недостатки и риски, связанные с использованием SMM, а именно: несмотря на великолепные возможности для отбора целевой аудитории, существует большая вероятность того, что в будущем аспект защиты личных данных и приватности пользователей сети Интернет может ограничить доступ к их профайлам [1, с. 107]. Также существует риск потери приверженности потребителей из-за отсутствия компетентного специалиста по SMM.

В рамках создания собственного сайта представителям компании необходимо быть честными и открытыми, только в этом случае существует возможность завоевать расположение и доверие пользователей, что является одним из основных показателей работы в сети Интернет. Если компания допускает ошибки, то она должна признавать их и приносить свои извинения, однако ни в коем случае не отрицать свою причастность к ним и тем более не пытаться «заставить пользователей замолчать», что довольно часто наблюдается среди неопытных участников медиа-маркетинга.

Имеет значение и неправильный выбор контента. Контент, который компании размещают на страницах своего бренда, может иметь для них критически важное значение, ведь, как правило, они не имеют достаточного контроля над тем, какая информации о товаре будет распространена пользователями в сети далее самостоятельно.

Разумное использование маркетинга в глобальной сети может эффективно повлиять на имидж бренда, однако в начале деятельности, без предварительного опыта и понимания, может оказаться непростой задачей, а в некоторых случаях, даже негативно повлиять на деятельность самой компании.

Согласно опубликованному в 2017 году исследованию маркетингового агентства Razorfish пользователи социальных сетей не только не боятся рекламы и присутствия компаний в данных каналах социальных медиа, а даже наоборот. Они приобретают продукты, исходя из рекламы и рекомендаций, найденных в социальных сетях. Почти 76% опрошенных отметили, что не возражают против рекламы на социальных сайтах, которые они посещают. 49% опрошенных отметили, что совершали покупки, исходя из рекомендаций, найденных на социальном сайте, в то время как 40% приобретали товар, исходя из увиденной в сети рекламы. Эксперты Razorfish уверены, что люди ищут информацию и компаниям необходимо ее предоставить [4, с. 25-27].

Таким образом, современный сайт предприятия отечественного рынка должен стать инструментом, который поддерживает все основные бизнес-процессы предприятия. Ключевые

составляющие качественного и эффективного информационного представления предприятия в условиях динамического развития цифровой экономики в России представлены далее:

1. Стратегическое развитие бизнеса - предполагает позиционирование предприятия, управление портфелем брендов и продуктов; предоставление базовой информации о бизнесе; работу с бизнес-партнерами.
2. Маркетинговая составляющая - отвечает за предоставление первичной маркетинговой информации о предприятии, продукции, клиентах; предоставление информации для электронных печатных систем; продвижение и использование баннерной, контекстной рекламы.
3. Управление продажами - обеспечивает прямую продажу продукции через интернет-магазин, функционирование электронных каталогов; оформление заявок и отправки запросов через web-формы.
4. Клиентский сервис - предоставляет возможности формирования каналов обратной связи с клиентами, их online-поддержку (обучение, консультирование и т.д.).
5. Бизнес-аналитика - отвечает за сбор аналитической информации с помощью опросов, анкетирования на сайте; изучает таким образом особенности поведения потребителей, их вкусы и предпочтения.
6. Управление персоналом - предусматривает проведение первичного анкетирования и тестирования кандидатов на вакантные должности; формирование и поддержание положительного имиджа предприятия на рынке труда; формирование сообществ из числа бывших сотрудников предприятия и так далее.
7. Управление финансами - обеспечивает оптимизацию документального оформления операций, сокращение цикла продаж; получение доходов от размещения на сайте рекламы сторонних организаций; сокращение операционных и административных расходов.
8. Управление инфраструктурой и поддерживающими процессами - направлено на оптимизацию документооборота; формирует виртуальный офис, интегрированный с мобильными средствами связи.
9. Управление производством - предоставляет возможности получения информации через сайт непосредственно от клиентов для создания специфических услуг и продуктов, максимально адаптированных под индивидуальные потребности клиентов.

Перспективным направлением для дальнейших исследований представляется осуществление наработок по теме в рамках специализации предприятия и целесообразности использования дифференцированных методов маркетинга и бизнес-аналитики с учетом отрасли его хозяйствования.

Список литературы:

1. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
2. Горева Е.С., Гаранина М.В., Русин Г.Л. Апробация подхода к созданию эффективного сайта промышленного предприятия // Маркетинг и финансы. - 2014. - № 2. - С. 116-135.
3. Катаева Н.Н. Разновидности сайтов в зависимости от размера предприятий // Вестник науки и образования. – 2015. – № 4 (6). – С. 115-117.
4. Крылова Д.С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса // Стратегии бизнеса. – 2017. – № 12 (44). – С. 23-29.
5. Куприяновский В.П. Целостная модель трансформации в цифровой экономике – как стать цифровыми лидерами / В.П. Куприяновский, А.П. Добрынин, С.А. Синягов, Д.Е. Намиот // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – vol. 5, no. 1. – С. 26–33.
6. Лохтин А.В. Планирование сайта в системе менеджмента предприятия // Studium. – 2014. – № 3 (32). – С. 9-14.
7. Норец Н. К. Цифровая экономика: состояние и перспективы развития / Н. К. Норец, А. А. Станкевич // Труды научно-практической конференции: Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика / под ред. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 134-139.
8. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Navasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
9. Internet of Everything (IoE) Value Index // CISCO. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/business-insights/docs/ioe-value-index-whitepaper.pdf (Дата обращения: 06.11.2018)
10. Nielsen: россияне все чаще покупают одежду и электронику онлайн // RETAIL & LOYALTY. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/nielsen-rossiyane-vse-chashche-pokupayut-odezhdu-i-elektroniku-onlayn/> (Дата обращения: 07.11.2018)