

Влияние инструментов виртуального маркетинга на коммуникационную деятельность современного предприятия

The Impact of Virtual Marketing Tools on the Communication Activities of a Modern Enterprise

DOI 10.12737/2587-9111-2023-11-2-39-43

Получено: 17 февраля 2023 г. / Одобрено: 7 марта 2023 г. / Опубликовано: 25 апреля 2023 г.

Алешин Е.А.

Преподаватель кафедры физической подготовки и спорта Ставропольского филиала Краснодарского МВД России, Россия, 241036, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14
e-mail: sir.evgen-2017@yandex.ru

Aleshin E.A.

Teacher of the Department of Physical Training and Sports at the Stavropol branch of the Krasnodar Ministry of Internal Affairs of Russia, 14, Bezhitskaya St., Bryansk, 241036, Russia
e-mail: sir.evgen-2017@yandex.ru

Якубенко Е.Н.

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, ФБГОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», Россия, 241036, г. Брянск, ул. Профсоюзная, д. 22,
e-mail: pr-stylebgu@yandex.ru

Yakubenko E.N.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Russian, Foreign Literature and Mass Communications, Bryansk State Academician I.G. Petrovskii University, 14, Bezhitskaya St., Bryansk, 241036, Russia
e-mail: pr-stylebgu@yandex.ru

Аннотация

В данной статье мы проанализируем коммуникационную деятельность предприятия в цифровой среде с целью выяснить, какие именно теоретические и практические положения наиболее глубоко и полно отражают цифровые инструменты современных цифровых средств коммуникационной деятельности предприятия.

Ключевые слова: цифровая трансформация, коммуникационная деятельность, интернет-маркетинг, цифровые инструменты, digital-технологии.

Abstract

In this article, we will analyze the communication activities of an enterprise in a digital environment in order to find out which theoretical and practical provisions most deeply and fully reflect the digital tools of modern digital means of enterprise communication activities.

Keywords: digital transformation, communication activity, Internet marketing, digital tools, digital technologies.

Введение

В условиях современной российской действительности коммуникационная деятельность предприятия невозможно представить без цифровых инструментов. РФ взяла курс на цифровую экономику, где важная задача дальнейшее социально-экономическое развитие страны с помощью цифровых инструментов. В рамках национальной программы цифровизации и перехода к информационному обществу в РФ осуществляется повышение качества информационного взаимодействия в различных сферах общества: политической, социальной и коммерческой. Актуальными становятся вопросы, связанные с электронной торговлей и виртуальным маркетингом. Согласно индексу DESI, Россия на 2020–2021 гг. по сравнению с другими странами ЕС занимает серединную позицию [7, с. 36]. Ласковец С.В. и Асланян Е.А. в своей статье «Сравнительный анализ развития цифровой экономики в ЕС и РФ» констатируют: «по значению 2021 года показатели России практически совпадают с показателями Литвы, Франции, Португалии, Латвии. Отметим, что эти страны показали положительную динамику

за 2020–2021 гг. [7, с. 36]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что уровень развития цифровой экономики в России также вырос.

Ситуация за период с 26 июля по 1 августа 2022 г. Смирнов С.В. в Ежегодном отчете экономического стресс-индекса DESI пишет, что «сводный индикатор D-DESI превышал пороговый уровень 30%. Уровень стресса остается высоким, а «сигнал тревоги» — ясным и отчетливым. При этом нарастания стресса не происходит» [8].

За период 2020–2021 гг. интеграция цифровых технологий в РФ показала следующие результаты. Ласковец С.В. и Асланян Е.А. в вышеуказанной статье утверждают, что «в структуре индекса DESI в ЕС лидерами по использованию цифровых технологий в бизнесе выступают Ирландия, Нидерланды, Бельгия, Дания и Финляндия. Последние позиции занимают Болгария, Румыния, Польша и Венгрия. В России данный показатель имеет наименьший удельный вес» [7, с. 36].

На период 19 января 2023 г. главные целевые показатели цифровой трансформации РФ перевыполнены. Шувалова М. в своей статье «Цифровая транс-

формация в России: итоги 2022 года и планы на 2023 года» цитирует доклад Председателя Правительства РФ Дмитрий Чернышенко: «доля массовых социально значимых услуг в электронном виде — 99,97% (план: 65%), доля домохозяйств, которым обеспечен широкополосный доступ к Интернету, — 86,1% (план: 80%), объем вложений в отечественные IT-решения — 521,9 млрд руб. (уровень увеличения — 157,4%, плановый — 156%)» [12].

Цифровая трансформация экономики предприятия — это введение актуальных на сегодняшний день digital-технологий в привычные процессы управления коммуникациями предприятия. Развитие научно-технического прогресса и цифровизация экономики существенно ускорили цифровую трансформацию бизнеса, ведь бизнесмены оказались вынужденными использовать различные цифровые инструменты, позволяющие осуществлять бизнес-взаимодействие в онлайн-формате. Цифровая трансформация меняет многое: рыночные процессы по созданию эффективных внешних коммуникаций с партнерами, коммуникацию с клиентами, корпоративную культуру, даже уровень удовлетворенности работой сотрудниками. Повышение эффективности каждой бизнес-единицы (предприятия) приводит к оптимизации деятельности целого предприятия. Правильно подобрать структуру цифровизации — увеличить положительные отзывы клиентов и повысить прибыльность предприятия.

Данные и методы исследования. В ходе данного исследования использовались следующие методы: анализа, синтеза, сравнения, обобщения, метод экономического анализа. В качестве информационной базы применялись статистические данные об информационных технологиях, применяемых в коммуникационной деятельности предприятий.

Результаты исследования и обсуждения. Внедрение информационных технологий в деятельность предприятия открывает новые возможности: системы управления взаимоотношениями с клиентами; системы планирования ресурсов предприятия; жизненный цикл изделия; системы управления производственными процессами и другое. В данной статье мы хотели раскрыть одну их современных информационных технологий — виртуальный маркетинг (или интернет-маркетинг). О.К. Ойнер и Е.В. Попов дают следующее определение: «виртуальный маркетинг — это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия» [9]. Данный вид маркетинга появился в начале 1990-х го-

дов, когда появилась необходимость размещать информацию о товарах и услугах в сети Интернет, например, на сайтах и в социальных сетях. Виртуальный маркетинг совсем ничем не отличается от основного маркетинга. «Интернет-маркетинг изменяет подход к решению задач, способ сбора данных и их анализ, а также направлен на ускорение и упрощение процессов маркетинга», — пишут О.К. Ойнер и Е.В. Попов [9].

Интернет-маркетинг становится одной из главных технологий, которые позволяют повысить показатели эффективности деятельности предприятия в целом:

- 1) возможность осуществлять коммерческую деятельность без привязки к конкретной географической территории;
- 2) сокращение времени на поиск рынка сбыта, партнеров и поставщиков;
- 3) упрощение сбора информации от клиентов с помощью сети Интернет.

Экономические результаты коммерческой деятельности, осуществляющейся без привязки к географическим территориям, в сравнении с результатами деятельности, привязанной к географии довольно высоки. Подобный вариант бизнеса преследует значительную экономию средств: на аренде производственных и административных помещений (порядка 70%); на человеческих ресурсах, а именно, специалистах бухгалтерии и юриспруденции, заменяя реализацию их обязанностей в аутсорсинге.

В современных условиях развития экономики с применением цифровых технологий в деятельности предприятий ведется работа по оцениванию ее эффективности в функции исследования и анализа рынка сбыта, партнеров и поставщиков. Конкуренты и рынок анализируются с помощью моделей PEST, SWOT, карты McKinsey и др. А также для построения маркетинговой стратегии применяются различные инструменты аналитики и метрики: CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Action), CPO (Cost Per Order), CTR (Click Through Ratio), ROI (Return of Investment).

Весьма успешными можно назвать digital-инструменты, которые способны обеспечить максимальный эффект от рекламной кампании. Мы предлагаем разбить digital-инструменты на четыре группы: представление; маркировка; CRM, цифровой PR. На рисунке представлены эти инструменты.

Современный виртуальный маркетинг в рамках коммуникационной политики предприятия развивается в трех направлениях: электронная торговля (4,1 трлн руб.), маркетинг по базам дан-

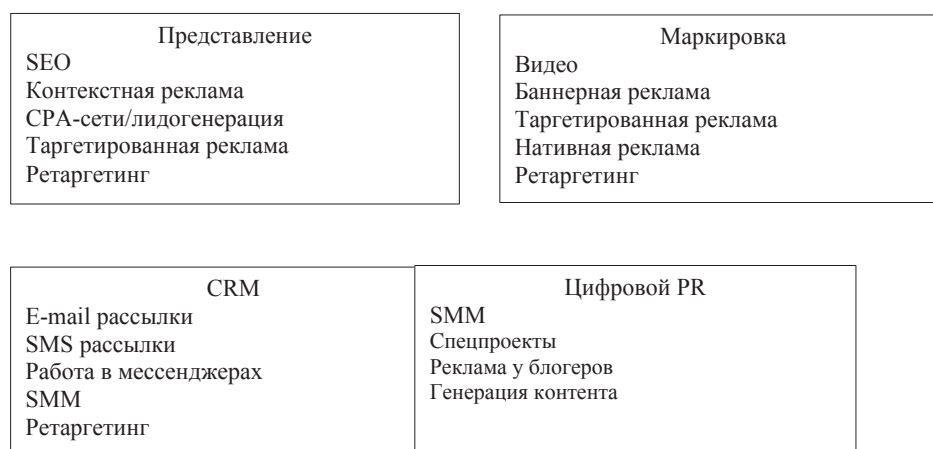


Рис. Схема digital-инструментов

ных (105,8 млрд руб.), виртуальные коммуникации (17,7 млрд руб.).

Объемы реализации услуг по направлениям виртуального маркетинга довольно высокие. Так, доминирующим направлением выступает электронная коммерция, их объем составил 4,1 трлн рублей. В период санкций, направленных на Россию, исследователи отмечают сильную зависимость национальной экономики от макроэкономических показателей. Рассмотрим экономический анализ состояния рынка розничной торговли. За период 2021 г. исследования показали, что рынок ритейл услуг восстановился после пандемии и вырос на 7,3%. По данным Росстат оборот розничной торговли за период 2022 г. снизился на 6,7%. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) «рынок электронной торговли вырос на 30%, а объем превысил 5,17 трлн руб.» [5]. В течение 2022 г. усилился тренд на импортозамещение и российские компании создавали собственные склады запасных частей для оборудования, искали возможность поставок через параллельный импорт. С помощью возможностей интернет-маркетинга российские бизнесмены неактивно открывали новые предприятия, чаще они сосредоточивались на росте эффективности и уникальности своего предложения для покупателя. Дмитрий Смирнов, директор по развитию бизнеса компании «Крок» утверждает, что «в 2021 г. рынок информационных технологий в торговле вырос на 37–40% по сравнению с 2020 г.» [4]. Основными причинами Д. Смирнов называет бум экосистем, а также слияния и поглощения предприятий.

У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт утверждают, что «использование баз данных лежит в основе метода директ-маркетинга» [10]. Поэтому предприятия, которые в своей практике используют директ-маркетинг, отслеживают действия клиентов и по-

купателей, а также способы сегментации, которые позволяют определить тех потребителей, которые вероятнее всего представляют целевой рынок.

Виртуальные коммуникации предприятия, использующие информационные технологии, представляют собой комплекс следующих инструментов: контекстная реклама, медийная (баннерная) реклама, e-mail рассылки, SMM-маркетинг, вирусный маркетинг, лидогенерация, ретаргетинг. Объемы прибыли от реализации услуг по виртуальным коммуникациям составляет 38,8 млрд рублей.

Кроме представленных выше трех направлений виртуального маркетинга необходимо рассмотреть два дополнительных: исследования внешней среды с помощью виртуальных технологий и организация внутренней маркетинговой среды. Для проведения виртуального маркетинга необходимо наличие маркетинговой системы организации, отвечающей за постоянное слежение, хранение и обработку маркетинговых данных. Маркетинговая информационная система — совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Одна из составных частей всей стратегии развития организации — это организация и проведение коммуникационных кампаний. Понимание стратегического управления и местоположения организации во внешней и внутренней среде невозможно решить без построения эффективных коммуникаций. Наиболее эффективными коммуникациями внутри организации являются горизонтальные, из всей изначально данной информации до получателя доходит 90%, а в вертикальном формате всего 20–25%. Средствами, позволяющими обеспечить коммуникации выделяют следующие варианты: IP-телефония,

позволяющая бесплатно звонить по внутренней связи; e-mail-сообщения между корпоративными почтовыми ящиками; внутренние чаты в CRM-системе; факс; видеоконференции.

Коммуникации предприятия, ориентированные на внешнюю среду, представляют очень активное поле действия цифровых и виртуальных коммуникаций. Предприятия взаимодействуют с внешними стейкхолдерами: покупателями (потребителями), поставщиками, конкурентами, общественными организациями, профсоюзами, финансовыми структурами, СМИ. Аналитики Gartner Research утверждают, что «к 2025 году компании, привлекающие более четырех цифровых каналов для взаимодействия с потребителями, будут на 300% эффективнее “одно-” и “двухканальных” конкурентов» [11].

Для ведения территориально-хозяйственной деятельности предприятиям необходимы эффективные технологии продвижения потребителям товаров и услуг с присущими им маркетинговыми характеристиками. В данном случае интересным является территориальный маркетинг в контексте данной статьи его виртуальный формат. Субъекты маркетинга территорий — это, прежде всего, производители территориального продукта, его потребители и посредники (финансовые и информационные), государственные и общественные структуры. Цифровые инструменты продвижения товаров и услуг (контент-маркетинг, управление сообществом, контекстная реклама, баннерная реклама и т.д.), применяемые в коммуникационной деятельности предприятия, способствуют развитию рекламных коммуникаций в цифровой среде. Рынок интернет-рекламы растет на период 2022 вырос на 21%. Особенно эффективными стали инструменты SMM-продвижения и SMM-менеджмента, которые составляют неотъемлемую часть стратегии развития коммуникационной политики предприятия.

Проведенный нами опрос экспертов, показал, что руководители предприятий малого и среднего бизнеса согласны с высказыванием «виртуальный маркетинг дает возможность осуществлять коммерческую деятельность без привязки к конкретной географической территории». На вопрос «Каким образом осуществляется пространственная локализация Вашей деятельности?» 71,9% руководителей отмечают «посредством цифровых технологий», 20% — посредством работы менеджеров; 8,1% — самостоятельно. На вопрос «Каким образом Вы ведете коммуникации с локальным рынком?» эксперты отвечали: посредством торговых и информационных посредников; с помощью контент-маркетинга; в ра-

боте торговых представителей; коммуникаций с потребителями. Вопрос «Каким образом, Ваша организация осуществляет поиск рынков сбыта, партнеров и поставщиков?» все эксперты ответили — согласно анализу вторичной информации, представленной в доступных для них источниках, а также на основе анализа внешней информации о конкурентной среде. На вопрос «Сколько времени Вы тратите на сбор информации от клиентов?» руководители ответили: «это постоянная работа, связанная на прямую с доступом к цифровым ресурсам клиента или потребителя». Ряд экспертов отмечали высокую важность качества контента сообщений и коммуникации в целом. Выделяли необходимость заниматься поисками специфических подходов создания как качественного контента, так и эффективной коммуникационной политики, с достижимыми целями и высоким результатом.

Заключение

Подводя итоги, необходимо сделать следующие выводы. Современная коммуникационная деятельность предприятия указывает на успешные результаты с применением цифровых инструментов виртуального маркетинга. Как показали исследования данной научной статьи, виртуальный маркетинг представляет собой перспективный и эффективный ресурс прибыльности и рентабельности предприятия. Возможности виртуального маркетинга заключаются в скорости и маневренности работы с ним. Конечно же, цифровые каналы коммуникации предприятия имеют свою специфику и возникает необходимость формирования штата квалифицированных специалистов в области digital-коммуникаций. Сегодня рынок ориентирован на дальнейшее развитие данного вида коммуникаций и готов к широкому их применению в коммуникационной деятельности предприятия.

Литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 352 с.
2. Алешин Е.А., Якубенко Е.Н. Микроэкономические аспекты процесса массовых коммуникаций // Научные исследования и разработки. Экономика. 2022. № 3. С. 9–15.
3. Алешин Е.А., Якубенко Е.Н. Коммуникативная компетентность персонала как стратегия потенциала организаций сферы рекламных услуг // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса», Брянск, 2021. С. 371–379.

4. Дмитрий Смирнов, директор по развитию бизнеса ИТ-компании КРОК в ритейле: «Наша платформа позволяет сократить расходы». URL: <https://retailer.ru/>.
5. Интернет-торговля. Рынок России. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>.
6. Кульпин С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е.В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2020. 100 с.
7. Ласковец С.В., Асланян Е.А. Сравнительный анализ развития цифровой экономики в ЕС и РФ // ЦИТИСЭ. 2022. № 3 (33). URL: <http://ma123.ru>.
8. Смирнов С.В. Ежегодный экономический стресс-индекс DESI. URL: <https://dcenter.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/716331725.pdf>.
9. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5.
10. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2006.
11. Шувалова М. Цифровая трансформация в России: итоги 2022 года и планы на 2023 год / Гарант.Ру. Информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/article/1605871/>.
- ganizations in the field of advertising services // Materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation «Discourse of social problems in the socio-cultural, educational, linguistic space during the coronavirus pandemic», Bryansk, 2021, pp. 371–379.
4. Dmitry Smirnov, Business Development Director of the IT company CROC in retail: «Our platform allows you to reduce costs.» Access mode: <https://retailer.ru/>.
5. Online trading. The Russian market. Access mode: <https://www.tadviser.ru/index.php>
6. Kulpin S.V. Structure and content of Internet marketing: textbook / S.V. Kulpin; [edited by E.V. Popov]; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University. — Yekaterinburg: Ural Publishing House. un-ta, 2020. — 100 p.
7. Laskovets S.V., Aslanyan E.A. Comparative analysis of the development of the digital economy in the EU and the Russian Federation. / CITISE No. 3 (33) 2022. Access mode: <http://ma123.ru>.
8. Smirnov S.V. Annual economic stress index DESI. Admission mode: <https://dcenter.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/716331725.pdf>.
9. Oiner O.K., Popov E.V. Virtual marketing and its application at domestic enterprises / Marketing in Russia and Abroad, No. 5, 2000.
10. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising. Principles and practice. St. Petersburg: Publishing House «Peter», 2006.
11. Digital communication channels. Notes of a marketer. Access mode: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-communication-channels/>.
12. Shuvalova, M. Digital transformation in Russia: results of 2022 and plans for 2023. / The Guarantor.<url>. Information and legal portal. Access mode: <https://www.garant.ru/article/1605871/>.

References

1. Akulich M.V. Internet marketing: textbook / M.V. Akulich. — Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and Co.», 2016. — 352 p.
2. Aleshin E.A., Yakubenko E.N. Microeconomic aspects of the process of mass communications / Scientific research and development. Economics, 2022, No. 3, pp. 9–15.
3. Aleshin E.A., Yakubenko E.N. Communicative competence of personnel as a strategy for developing the potential of or-