

Круглый стол
Digital Management 2.0
Фестиваль Наук 0+
СБОРНИК ДОКЛАДОВ

08.10.2016

Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова
Кафедра управления организацией

Оглавление

Круглый стол Digital Management 2.0 (Фестиваль Наук 0+).....	2
Акберов Руслан, Современные инструменты диджитал маркетинга	4
Алиева Парвин, Диджитал-маркетинг: пережитки прошлого и перспективы будущего	11
Аскеров Мамед, Особенности внедрения цифровых технологий в процесс управления молочной фермой	17
Зими́на Анастасия, Новые тенденции управления в эпоху Digital.....	24
Лазутина Юлия, Партиципативное управление в экономике – реальность или миф?	29
Насибова Айсель, Инструменты продвижения в digital маркетинге их преимущества и перспективы	34
Тагиева Лейла, Управление туристическим бизнесом в эпоху digital: онлайн-туризм.....	40

Круглый стол Digital Management 2.0 (Фестиваль Наук 0+)

8 октября 2016 года в рамках Фестиваля Наук-2016 состоялся круглый стол кафедры управления организацией **Digital Management 2.0**. На круглом столе выступили с докладами победители конкурса студенческих работ (филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в городе Баку), сотрудники кафедры, а также студенты Философского факультета МГУ имени М.В.Ломоносова. В активном обсуждении принимали участие студенты 2 и 3 курса Экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова, отделение Менеджмент.



Аудитория круглого стола Digital Management 2.0:

Вступительное слово: **Ирина Сулова** – ассистент кафедры управления организацией, ведущая круглого стола, "Влияние диджитал на управление организацией".

Приглашенные эксперты круглого стола:

Арик Ахвердян - генеральный директор и совладелец VCV.RU, тема доклада "Диджитал интервью".



Ирина Портнова - менеджер по маркетинговому развитию товарных категорий OZON, тема доклада "Диджитал тренды в маркетинге".



Студенты и аспиранты МГУ имени М.В.Ломоносова, выступившие с докладами на круглом столе:

Иван Дволучанский - младший научный сотрудник кафедры управления организацией, аспирант кафедры управления организацией, тема доклада: "Инструменты диджитал: улучшаем или создаем новое?"

Аракся Миракян - аспирант кафедры управления организацией, тема доклада: "Лидер в эпоху диджитал".

Парвин Алиева (филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г.Баку), тема доклада "Диджитал-маркетинг: пережитки прошлого и перспективы будущего".

Мамед Аскеров (филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г.Баку), тема доклада "Особенности внедрения цифровых технологий в процесс управления молочной фермой".

Юлия Лазутина (философский факультет МГУ имени М.В.Ломоносова), тема доклада "Партисипативное управление в экономике: реальность или миф?"

Владислав Кондаков (философский факультет МГУ имени М.В.Ломоносова), тема доклада "Тенденции диджитал в сфере НКО".

Анастасия Гумарова (философский факультет МГУ имени М.В.Ломоносова), тема доклада "Нейромаркетинг, нейроменеджмент".

Валерия Антонова (философский факультет МГУ имени М.В.Ломоносова), тема доклада "Диджитал тенденции в области управления персоналом".

Дарья Беляева (философский факультет МГУ имени М.В.Ломоносова), тема доклада "Основы и перспективы диджитал менеджмент".

Акберов Руслан
Студент 4 курса
Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, отделение менеджмент
Баку, Азербайджан

Современные инструменты диджитал маркетинга

Диджитал маркетинг — это использование цифровых каналов для продвижения или продажи товаров и услуг для потребителей и бизнеса. Задачи диджитал маркетинга продвижение бренда, взаимодействие и взаимоотношения с существующими клиентами, их удержание, привлечение потенциальных клиентов, вовлечение аудитории в онлайн-среду, а также увеличение объемов продаж с помощью различных цифровых маркетинговых методов. В качестве основной площадки используется Интернет, а также другие более традиционные каналы – телевидение, радио, мобильная сеть и даже наружная реклама.

С развитием диджитал появилась возможность увеличения и улучшения взаимодействия и взаимоотношений с клиентами через социальные сети, мобильные приложения, системы мгновенного обмена сообщениями и многое другое. Развитие технологий позволило создавать базы данных клиентов, хранить информацию об их активности и на основе этого делать выводы и прогнозы по взаимодействию с клиентами.

Рассмотрим основные инструменты, повышающие эффективность диджитал маркетинга. Первый из них - копирайтинг - является одним из наиболее важных элементов успешного маркетинга в интернете. С помощью копирайтинга можно повысить осведомленность об уже существующем бренде, а также заявить о новом бренде и привлечь потенциальных клиентов.

Копирайтеры создают тексты для почтовых рассылок, слоганы, тексты для рекламы, наполнение для веб-страниц, интернет-рекламу, электронные письма, статьи, посты в блогах и социальных сетях и другой контент для Интернета, телевидения, радио; пресс-релизы, сопроводительные письма к документам, каталоги, рекламные щиты, брошюры, открытки и так далее. Существуют различные типы копирайтинга:

1. Sales копирайтинг

В этом случае, писатель должен использовать более творческий подход в создании статьи, которая должна убедить аудиторию в том, что им необходим именно этот продукт или услуга. Этот тип копирайтинга подразумевает «убедительный» стиль написания. Как правило, копирайтеры,

работающие в этой области, являются опытными продавцами и маркетологами. Но также копирайтеры должны обладать огромными творческими навыками, и хорошо разбираться в продукте, о котором они пишут. Это требует много времени, поэтому такие копирайтеры ценятся очень высоко.

2. Технический копирайтинг

Это специфический вид копирайтинга, который требует от писателя, чтобы тот имел обширные знания в конкретной отрасли, о которой он пишет. Например, для обычного sales копирайтера очень трудно написать статью о добыче полезных ископаемых без проведения тщательного исследования в этой области. Технические писатели, как правило, не профессиональные писатели, они обучаются писать только потому, что они имеют более глубокие знания о теме. Поэтому, статья о полезных ископаемых может быть хорошо написана не обычным писателем, а человеком, разбирающимся в этой области. Для таких копирайтеров самым важным является момент обучения написанию статей.

3. Креативный копирайтинг

Данный вид копирайтинга подразумевает наличие по-настоящему талантливых писателей. Основная деятельность направлена на написание заголовков, придумывание названий, слоганов и других рекламных материалов, которые подчеркивают уникальность продукта. Большинство копирайтеров данной отрасли также являются маркетологами, но есть и такие, которые просто имеют врожденный талант в составлении ярких и привлекающих надписей. Данный тип копирайтинга тесно связан с sales, потому что часто одно является продолжением другого. То есть, креативный копирайтинг необходим для привлечения внимания потенциального клиента, а sales копирайтинг уже решает задачу по его удержанию и превращению в лояльного потребителя.

4. Контент копирайтинг

Чаще всего данный вид копирайтинга встречается на просторах Интернета. Основная задача писателя – сосредоточиться на одной теме и донести информацию для посетителей определенного веб-сайта. Статьи должны быть максимально привлекательными для клиентов, нести полезную информацию, и заставлять клиентов возвращаться на этот сайт снова и снова.

5. SEO копирайтинг – поисковая оптимизация

Для SEO копирайтинга не важно, написана статья в рекламных целях или в информационных. Самая важная задача – чтобы она располагалась в

верхней части поисковой системы при введении запроса. SEO копирайтеры сосредоточены на том, чтобы в статье содержалось как можно больше ключевых слов в различных комбинациях и словосочетаниях. Также они следят за плотностью ключевых слов – количество повторов на определенное количество слов. Например, если заказчик поставил задачу копирайтеру – написать текст плотностью 2%, то это значит, что ключевое слово должно повторяться 10 раз в течение 500 слов статьи.

Как мы видим, каждый из рассмотренных нами типов копирайтинга связан с диджитал маркетингом в определенной степени. Рассмотрим в частности поисковую оптимизацию.

Поисковая оптимизация (SEO) – процесс по внутренней и внешней оптимизации сайта, с целью поднятия данного сайта наверх в выдаче поисковой системы по определенным запросам клиента. Чем выше положение сайта в результатах поиска, тем чаще сайт появляется на странице запросов пользователей и, соответственно, тем больше посетителей переходит на сайт через поисковые системы.

Для успешного применения данного инструмента, то есть для получения результата, необходимо изучить, как работают различные поисковые системы, какими поисковыми системами пользуется их целевая аудитория, как и что люди ищут в Интернете, условия поиска и ключевые слова, по которым люди ищут их продукт или услугу. Также, одной из главных задач SEO является увеличение внешних (обратных) ссылок – то есть мест в Интернете, где располагается ссылка на данную веб-страницу.

Оптимизацию сайта можно разделить на внешнюю и внутреннюю: внутренняя оптимизация касается только внутренней системы сайта (к ней относится – повышения качества, удобства сайта); внешняя поисковая оптимизация включает в себя много различных методов, направленных на увеличение популярности сайта. Выделяются два конкретных метода внешней оптимизации сайта: во-первых, регистрация в поисковых системах (выбор поисковой системы зависит от того, какой именно системой ваши потенциальные клиенты пользуются в большей мере); во-вторых, размещение ссылок на внешних источниках (например, обмен ими с партнерами, или, использование социальных сетей и блогов, для рекламы вашего продукта и общения с потребителями).

SEO не является подходящей стратегией для каждого веб-сайта. Некоторые другие стратегии могут принести намного больше пользы и быть дешевле. Для того, чтобы принять решение, необходима ли вашему сайту

поисковая оптимизация, нужно внимательно изучить алгоритмы, оценить затраты и провести аналитические исследования.

Еще одним инструментом диджитал маркетинга является контекстная реклама. Это одно из направлений целевой рекламы, ориентированной не на всех пользователей Интернета сразу, а на каждого из них отдельно. Контекстная реклама размещается в браузерах (поисковые системы, социальные сети, веб-сайты и др.) и других приложениях (например, мобильных). Рекламные объявления выбираются индивидуально для каждого Интернет-пользователя на основе контента, который он искал ранее. Для этого используются сложные алгоритмы и получившее в последнее время огромное распространение машинное обучение.

Контекстная реклама приносит большую статью доходов для многих веб-сайтов. Так как это персонализированная реклама, она имеет большую вероятность быть полезной. Соответственно, человек, замечающий эту рекламу, нажимает на нее, переходит на сайт. А ресурс на котором была размещена данная реклама, получает доход за переход на рекламируемый сайт или же за действия данного человека на этом сайте.

У контекстной рекламы также есть и обратная сторона – вирусная реклама. Иногда, при переходе на сайт, человек видит баннер, который часто содержит элементы обмана. Например, крестик – кнопка для закрытия баннера является ссылкой для перехода на сайт, содержащий вирусы. Это может быть очень опасным, потому что некоторые сайты автоматически устанавливают программное обеспечение, которое отслеживает активность пользователя в Интернете, собирает его контактные данные и передает в базу данных мошенников. Избежать данной проблемы поможет хороший антивирус.

Одним из ярких примеров контекстной рекламы является GoogleAdSense – система, сканирующая текст сайтов, ранее посещаемых пользователями, на содержание ключевых слов. После этого, система подбирает рекламу для показа в специально отведенных местах.

И конечно же, необходимо отметить, что контекстная реклама будет давать результат только в том случае, когда поисковая система выбрана правильно для необходимой целевой аудитории.

Следующим инструментом диджитал маркетинга является медийная реклама. Она размещается на веб-сайтах или в мобильных приложениях, может быть представлена во множестве различных форматов и содержит в себе такие элементы как текст, изображения, Flash-ролики, видео и аудио.

Основная цель размещения медийной рекламы – предоставление пользователям сайта рекламной информации о каком-то товаре или услуге. При этом важно отметить, что рекламируемый товар или услуга не всегда принадлежат именно той компании, на сайте которой размещена данная реклама.

Главное отличие медийной рекламы от контекстной – это то, что она не подбирается индивидуально для каждого пользователя Интернета, а является общей для всех и размещается на определенном сайте, каждый посетитель которого видит эту рекламу.

1. Баннерная реклама. Веб-баннеры – рекламные графические объявления, размещаемые на веб-странице. Для создания баннерной рекламы используются инструменты Java, HTML, AdobeFlash и другие, которые позволяют размещать видео, аудио, анимацию, различные кнопки, стрелки и другие элементы на баннере.

2. Всплывающая реклама. Данный тип медийной рекламы отличается тем, что реклама открывается в новой вкладке или окне браузера.

3. Трик баннеры. Данный тип рекламы имитирует некоторые элементы, с которыми пользователь часто встречается в Интернете.

4. Интерстициальные объявления. Это реклама, которая предшествует контенту, ради которого пользователь пришел на данный сайт.

Существует еще E-mail маркетинг. Это инструмент, позволяющий передать коммерческое сообщение для группы лиц с помощью электронной почты. Данный инструмент является одним из наиболее результативных для компаний. Он помогает привлечь потенциального клиента, а также удержать уже существующих.

E-mail маркетинг основывается на собственной клиентской базе данных каждой компании, а также на базах данных компаний-партнеров, которые могут сами сделать рекламную рассылку или же продать базу с контактами клиентов. Одной из характерных особенностей E-mail маркетинга является то, что компании могут с легкостью оценить, отреагировал ли пользователь на их письмо и каким образом. Если пользователь открыл письмо, компания получает отчет о прочтении. И дальше, если пользователь перешел по ссылке в данном письме, если он зарегистрировался на сайте, если приобрел какой-то товар или сделал заказ, все эти действия фиксируются в базе данных компании.

К типам E-mail рассылок можно отнести:

Транзакционное письмо, которое отправляется клиенту в ответ на совершенные им действия на сайте. Например, если клиент зарегистрировался, ему приходит письмо – приветствие, если клиент совершил покупку, то письмо – подтверждение, если клиент отложил товар в корзину и ушел с сайта, - письмо – напоминание о том, что данные товары все еще его ждут.

Прямое рекламное письмо, включающее в себя рекламные рассылки, анонсы, каталоги и информационные письма, которые могут заинтересовать клиента. Рассылка осуществляется не только по собственной клиентской базе, но и по базе партнеров, содержащей контакты потенциальных клиентов компании.

Мобильный маркетинг, в котором, получая доступ к поведению людей в их гаджетах, можно также составлять индивидуальные рассылки, а также расширять базу данных с помощью мобильных приложений.

Последним инструментом диджитал маркетинга, описанным в данной статье, является SocialMediaMarketing (SMM) – инструмент общения производителей с потребителями через социальные сети. Основным средством SMM является контент, который привлекает внимание читателей и призывает их поделиться с друзьями через свои социальные сети.

Изначально социальные сети создавались просто для общения между людьми, без какой-либо коммерческой цели. Однако, когда маркетологи обратили внимание, что в социальных сетях люди не только общаются, но и высказывают свое мнение о том или ином товаре, социальные сети превратились в платформу для взаимодействия производителей и потребителей, а должность «SMM – специалист» стала профессией.

Одним из крупнейших преимуществ SMM является то, что зачастую компаниям не приходится за это платить, так как лояльные клиенты оставляют положительные отзывы на товары бесплатно. Доверие потенциальных клиентов к таким отзывам больше, так как они написаны реальными людьми, пробовавший данный товар, а не маркетологами компании. Хотя на данный момент мы видим проплаченные отзывы и обзоры на различную продукцию, а также анонимность пользователей, оставляющих комментарии, что заставляет потребителей сомневаться в достоверности информации.

Через социальные сети компании могут поддерживать связь со своими потребителями. Такое личное взаимодействие способствует увеличению лояльности среди существующих клиентов, а также помогает привлечь

потенциальных клиентов. К тому же, если человек пришел на сайт компании через социальную сеть, это значит, что он осознанно сделал этот выбор, следовательно, он попадает под целевую аудиторию и с большей вероятностью принесет доход компании.

Одним из самых популярных примеров SMM является Instagram. Тысячи компаний создают страницы в этой социальной сети, чтобы клиенты могли оставаться в курсе последних новостей. Соответственно, клиенты могут оставлять свои отзывы или получать нужную им информацию от компании.

В настоящее время SMM является одним из самых распространенных инструментов диджитал маркетинга. Социальные сети используют различные компании, которые хотят быть ближе к своим клиентам, оперативно информировать их о новостях, отвечать на вопросы и создавать положительное мнение о компании.

Список литературы

1. (02 Ноябрь 2014 г.). Получено из Marketing Now: <http://marketing-now.ru/internet-marketing/instrumentyi-internet-marketinga/>
2. (07 Июль 2014 г.). Получено из Artinblog: <http://artinblog.ru/78-obuchenie-kopiraytingu.html>
3. (27 Март 2014 г.). Получено из ReklaMonstr: <http://reklamonstr.com/archives/19452>
4. (2015). Retrieved from OutBrain: <http://help.outbrain.com/customer/en/portal/articles/1411740--intermediate---106-the-5-best-new-digital-marketing-tools-and-techniques>
5. (23 Август 2016 г.). Получено из Wikipedia: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F
6. Крутько Е. А., Б. Н. (21 Январь 2014 г.). Получено из СибАК: <http://sibac.info/studconf/tech/xvi/36342>
7. Никулин Д.Н., Каточков В.М. (2015). Получено из CYBERLENINKA: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-instrumentov-didzhital-marketing-a-v-deyatelnosti-internet-magazinov>
8. Чеглакова Л.С. (06 Май 2013 г.). Получено из Межрегиональный открытый социальный институт: <http://mosi.ru/ru/conf/articles/mobilnyy-marketing-tendencii-i-perspektivy>

Алиева Парвин
Студентка 3 курса
Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, отделение менеджмент
Баку, Азербайджан
E-mail: parvinaliyeva94@gmail.com

Диджитал-маркетинг: пережитки прошлого и перспективы будущего

Digital-маркетинг это термин, используемый для описания интегрированных маркетинговых услуг, используемых для привлечения, вовлечения и конвертирования клиентов в Интернете. Digital-маркетинг использует несколько каналов, таких как: содержание маркетинга, маркетинг Influencer, SEO, социальные медиа и интернет-реклама, чтобы помочь брендам связаться с клиентами и выявить эффективность маркетинговых программ в режиме реального времени.

Digital-маркетинг, являясь двигателем, который управляет сегодняшним бизнесом, как большим, так и малым, использует методы, которые позволяют маркетологам использовать лучшее из обоих миров - цифрового и мира маркетинга. В то время как основные принципы маркетинга до сих пор применяются, digital-маркетинг - это не просто еще один новый канал для маркетинга. Наоборот, это новейший подход к маркетингу, который предлагает уникальное понимание потребительского поведения.

Но в настоящее время digital-маркетинг является скорее инструментом для привлечения людей в креативные компании, чем способом продвижения продуктов с использованием цифровых каналов. С его помощью у сотрудников компаний формируется креативное сознание, появляются идеи, которые можно воплощать во всех повседневных медиа - социальные сети, мобильные платформы и даже телевидение.

По мнению вице-президента по маркетингу компании IBM Тами Канниццаро, digital-маркетинг является маркетингом настоящего времени, и что все мы - цифровые маркетологи. Каждая тактика в маркетинге сегодня имеет элемент цифрового.

Исполнительный директор по маркетингу компании Dell - Кевин Грин считает, что digital-маркетинг является конечником копия при взаимодействии с желаемой аудиторией. Digital-маркетинг похож на современную архитектуру во многих отношениях. Форма преследует

функции. Объект может иметь несколько различных форм и быть украшен множеством различных элементов, но маркетинговый архитектор, должен понимать, что будет приемлемо для масс и удовлетворения социальных ожиданий. Если мы пойдем слишком далеко, то мы можем увидеть прерывание и перенасыщение рынка. Если же мы не будем идти достаточно далеко, то мы не будем соответствовать ожиданиям нашей целевой аудитории, которая должна обеспечить их ценность и полезность, которую они ищут в нужное время и в нужном месте.

По словам Саймона Хеселтина, старшего директора по органическому развитию аудитории в AOL, цифровой маркетинг является таким способом, при котором мы, как маркетологи, используем цифровые средства, чтобы влиять на потребителей. Независимо от того, бесплатный ли это метод-поиск, общество и т.д. - или платный - PPC, медийная реклама, социальная реклама, реклама в компьютерных играх и т.д. во всех доступных технологиях и платформах. Реальный трюк для эффективного цифрового маркетинга использует правильные платформы / технологии / тактику, чтобы достичь аудиторию, которая будет покупать ваш продукт / читать ваши статьи / взаимодействовать с вашим контентом.

Контент-стратег компании Capella University Бекки Эверт утверждает, что в любое время, когда мы используем подключенные устройства, чтобы добраться до людей с нашим контентом, так мы и участвуем в цифровом маркетинге.

У менеджера по привлечению клиентов в Carlson Rezidor Hotel Group Рэйчел Маррет схожее мнение с Бекки Эверт. По ее мнению, уникальность маркетинга через цифровые каналы в том, что она выходит за рамки обмена сообщениями. Учитывая все пути, бренды могут связаться с потребителями в режиме онлайн, будь то в социальной сети, с помощью мобильных приложений, платных СМИ, блогов и т.д., каждое взаимодействие оставляет впечатление от вашего бренда. Так что во многих отношениях, digital это и есть маркетинг.

Наиболее структурированное определение digital-маркетинга дает Джон Ортон, директор по маркетинговым операциям на Upronor. Он считает, что успешный цифровой маркетинг определяется гибкая основа, которая объединяет три основных элемента:

- ЛЮДИ (влияющие на изменение поведения внутри страны, создавая убедительный призыв к действию или цели для целевой аудитории);

- ПРОЦЕССЫ (инвестирование в непрерывное улучшение / изменение менеджмента, чтобы развить маркетинговую платформу);
- ТЕХНОЛОГИИ (дисциплинированный подход к принятию технологии).

На основе всех этих различных определений данных маркетинговыми экспертами, можно сделать вывод, что цифровой маркетинг является лучшим способом для создания своей базы потребителей для компаний, в особенности в малом и среднем бизнесе. Цифровой маркетинг это отличный вариант карьеры для тех, кто заинтересован в маркетинге. Как утверждает Тами Канниццаро, digital-маркетинг является маркетингом настоящего времени, поэтому большинство компаний, малых или больших, нуждаются в цифровых маркетологах, чтобы продать свои товары и услуги. И речь идет не только о продаже онлайн или электронной коммерции - даже если у вас есть магазин или оффлайн-бизнес, вам нужен цифровой маркетинг, чтобы привлечь клиентов.

Для того чтобы понять, какие методы использует цифровой маркетинг, определим сначала то, что не относится к нему. Традиционные маркетинговые каналы, такие как печать, радио, телевидение и рекламные щиты не являются формами цифрового маркетинга. Эти каналы были успешными в течение длительного периода времени, но они уже устарели и не столь эффективны в современном мире.

Традиционные маркетинговые каналы страдают от двух основных ограничений: во-первых, односторонняя коммуникация, без реальной своевременной обратной связи (Маркетинг по своей сути является улицей с двусторонним движением, но, к сожалению, традиционные маркетинговые каналы не способствуют диалогу между маркетологом и потребителем.); во-вторых, быстрый взрыв интернета и социальных медиа означает, что в реальном времени коммуникация является ключевым фактором. В то время как традиционный маркетинг стал пережитком прошлого, цифровой маркетинг стремительно развивается, и в свою очередь фокусируется на таком важном аспекте как создание условий для увеличения опыта пользователей.

В настоящее время мир стремительно переходит от традиционного маркетинга к цифровому. Люди ежедневно потребляют все больше и больше цифровые технологии— мобильные телефоны, ноутбуки, настольные компьютеры на работе, и многое другое и компании, которые еще не

признали этого в своих маркетинговых стратегиях, должны быстро адаптироваться.

Почему digital-маркетинг так важен? Потому что это не только быстро растущая сила в текущем маркетинговом игровом поле, он так же установлен, чтобы быть будущим маркетинга, и вполне вероятно, что цифровые медиа вскоре заменят более традиционные формы в целом. Преимущества digital-маркетинга: возможность измерения эффективности, воздействие на большую аудиторию, возможность реализации товара на новых рынках, направленное воздействие на целевую аудиторию.

Цифровые методы коммуникации и маркетинга очень быстрые, более универсальны и практичны, и поэтому неудивительно, что когда эта технология стала общедоступной, мы стремительно начали двигаться в направлении новых цифровых открытий. Прежде чем рассмотреть преимущества цифрового маркетинга, сначала рассмотрим некоторые ключевые его формы в настоящее время:

- SEO контент (Search Engine Optimization) - это использование текстов с ключевыми словами для поисковой оптимизации.
- Блоги - это своего рода "интернет-дневник". Блоги, в отличие от других инструментов digital-маркетинга, ведутся от одного лица (владельца сайта, страницы в социальной сети), заполняются систематическими записями, а часто с использованием видеоконтента.
- SMM (Social media marketing) - эффективное привлечение аудитории посредством социальных сетей, блогов, форумов и т.д.
- Баннерная реклама - размещение на сайтах изображения рекламного характера со ссылкой на сайт.
- Видеоконтент - совокупность видеоматериалов с рекламным содержанием. По сути видеоконтент близок к баннерной рекламе.
- Реклама Pay-Per-Click - оплачивается каждый клик, совершенный пользователями для перехода на сайт рекламодателя.
- Маркетинг по электронной почте - производится путем рассылки писем по электронной почте. В отличие от других методов рекламы, имеет большой недостаток: пользователи могут фильтровать поток рекламных писем и удалять их даже не прочитав.

- Мобильный маркетинг (SMS, MMS и т.д.) - реклама с использованием средств сотовой связи (обычно SMS рассылка).

Почему современные компании выбирают digital-маркетинг? Во-первых, digital-маркетинг является гораздо более доступным, чем традиционные методы маркетинга. По электронной почте или социальным сетям компании могут передавать сообщение потребителям и потенциально достигать расширения своей аудитории.

Во-вторых, одним из главных преимуществ digital-маркетинга является легкость получения обратной связи от потребителей. Вместо проведения дорогостоящего исследования клиентов, вы можете быстро просматривать отзывы клиентов и оценивать успешность вашей маркетинговой кампании в режиме реального времени, что позволяет более эффективно планировать свои дальнейшие действия. Многие фирмы используют digital-маркетинг, чтобы узнать мнение своих клиентов об их товарах и услугах. Так они улучшают свое обслуживание и стараются соответствовать желаниям потребителей.

В-третьих, в эпоху digital-маркетинга появилась возможность работать удаленно, облегчилась жизнь фрилансеров. Люди стали зарабатывать, не выходя из дома, рекламируя свои работы в сети. Каждый может найти себе работу, что-то продать/купить или набрать новых клиентов с помощью digital-маркетинга. Например, начинающие художники или музыканты могут создать свою страницу в социальной сети и стать известными, дизайнеры и архитекторы создав портфолио на своем сайте, привлекут множество людей и у них появятся новые заказчики.

В нынешнее время интернет и цифровые технологии являются неотъемлемой частью маркетинга. Без них бы сейчас не существовало таких крупных и успешных компаний как Google, Facebook, Yandex. Крупнейшие компании, предоставляющие услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов - eBay и Aliexpress добились успехов благодаря цифровым технологиям и цифровому маркетингу. Без интернета мы бы не узнавали с такой скоростью о последних новостях в мире, о новых технологиях, инновациях, акциях проводимых в различных компаниях. Появились новые отрасли, такие как SMM, которые сейчас считаются наиболее перспективными методами продвижения, и это еще только начало. Благодаря интернету и социальным сетям расширяется круг общения людей, наши знания не фокусируются только на чем-то одном, мы постоянно следим за последними новостями, читаем познавательные статьи, можем узнавать

про жизни любимых звезд, следить за обновлениями товаров в любимых магазинах. Весь мир переходит в цифровой век, век новых открытий и технологий, и те предприятия, которые не в состоянии адаптироваться к этим новшествам, подвергаются огромному риску, рано или поздно, оказаться за чертой.

Список использованных источников

Irwin, T. (2011). Получено из businesszone.co.uk: <http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/tcii/the-importance-of-digital-marketing>

Odden, L. (2014). Получено из toprankblog.com: <http://www.toprankblog.com/2014/07/digital-marketing/>

Н., В. О. (2014). *ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ*. Получено из [http://sibac.info/archive/economy/2\(17\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(17).pdf)

Уланов, К. (2016). *7 шагов к прибыльному digital-бизнесу*. Получено из http://marketinggamers.com/7-steps/movie/?utm_source=plan&utm_medium=pdf&utm_campaign=MG-7-movie

<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

[digital-marketing-strategy.weebly.com: http://digital-marketing-strategy.weebly.com/digital-marketing.html](http://digital-marketing-strategy.weebly.com/digital-marketing.html)

Аскеров Мамед Гасан оглу
Магистрант
Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, Баку, Азербайджан
E-mail: tamed-9494@mail.ru

Особенности внедрения цифровых технологий в процесс управления молочной фермой

Как и все виды бизнеса, сельское хозяйство уже давно перешло на автоматизацию производства и все активнее применяет цифровые технологии в управление процессом производства. Важность этой тенденции обусловлена в первую очередь тем, что с ростом населения земли нехватка пищевых продуктов проявляется всё больше и больше. Причин этого явления множество, но мы постараемся проанализировать лишь те, которые напрямую связаны с недостаточным развитием цифровых технологий.

Первая причина этого явления заключается в том, что до сих пор в большинстве странах мира, сельское хозяйство находится на экстенсивном процессе производства. Это в свою очередь снижает продуктивность единицы труда и увеличивает себестоимость продукции. Таким образом, возникает парадокс: правительство развивающихся стран, пытаясь предотвратить продвижение цифровых технологий в сельское хозяйство, дабы не лишит рабоче место население страны, которое преимущественно занято в сельском хозяйстве, ещё больше усугубляет ситуацию, так как, по сути, заставляет население покупать сельскохозяйственную продукцию по более высокой цене. Помимо этого, препятствие продвижению цифровых технологий в процесс управления производством, и в особенности в процесс управления реализацией сельскохозяйственной продукции создаёт проблему асимметрии информации между производителем продукции и конечным потребителем.

Следует отметить, что асимметрия информации возникает не только касательно цены продукта, но и его качества и прочих характеристик. К тому же не высвобождая рабочие руки из сельского хозяйства, правительства большинства развивающихся стран, по сути, препятствуют перетеканию кадров в другие отрасли экономики, от чего эти отрасли недополучают рабочих и отстают в развитии. Вспомним опыт Англии, которая начала своё развитие после огораживаний, когда свободные крестьяне оказались производительнее крепостных. Поэтому применение цифровых технологий, как в производстве, так и в процессе управления сельским хозяйством

является необходимым. Проведённые учеными исследования показывают, что компании, осуществляющие цифровизацию своей рабочей силы становятся более конкурентоспособными в современном мире, где бизнес-модели, предлагаемые продукты и цепочки создания стоимости цифровизированы в максимально возможной степени (1).

В данной работе рассматривается процесс внедрения цифровых технологий в управлении молочной фермой, которая включает в себя всю цепочку процесса производства и реализации, начиная от закупки сырья и заканчивая прямой поставкой готовой продукции конечному потребителю. Первым делом для автоматизации процесса управления закупками сырья необходима система, выстраивающая всех текущих и потенциальных поставщиков сырья. Выстраивание должно проходить по принципу ранжирования поставщиков по оптимальности цен, качеству продукции, соответствующую тем или иным стандартам, которые заранее заложены в базу данных данной системы, а также по другим характеристикам.

После процесса ранжирования и выбора самого оптимального поставщика, делается заказ на закупку сырья. После согласия поставщика с условиями заказчика, сырьё доставляется на склад фермы, где проходит процесс измерения. Процесс измерения заключается в том, что после доставки на склад, сырьё должно проходить процесс расфасовки и автоматического измерения при помощи роботизированных весов. Затем полученные данные о весах, а также данные о затратах на купленное сырьё должны автоматически заноситься в базу данных.

Одной из причин повышения себестоимости литра молока является затраты на закупку комбикорма. Согласно статистическим данным в себестоимости литра молока затраты на комбикорм колеблются в пределах 5-15% от всех затрат. Поэтому для снижения затрат на закупку комбикорма недалеко от фермы должна находиться линия по производству комбикорма. После автоматического взвешивания сырья, оно должно сразу перейти на линию производства комбикорма. Для снижения затрат и времени на транспортировку сырья на линию производства комбикорма, процессы автоматической расфасовки и взвешивания должны плотно прилегать к линии производства. Следует отметить, что процесс производства комбикорма не должен носить автаркический характер, то есть не должно преследовать первостепенной цели обеспечения фермой самой себя сырьём.

¹“Cisco: в эпоху цифровых технологий руководителям компаний следует изменить свой взгляд на трудовые ресурсы”- [Электронный ресурс] - http://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2016/05-04a.html - Дата обращения: 14.09.2016.

Производства комбикорма должно ориентироваться на широкий круг потребителей этого продукта, а его производство на ферме затевается с той целью чтоб принести ферме дополнительные доходы и снизить затраты на закупку готового комбикорма.

Управление процессом вспомогательного производства происходит следующим образом. После производства комбикорма, оно также как и сырьё должно пройти процесс автоматического взвешивания. Затем специальное электронное устройство берёт из базы данных ранее занесённое в неё затраты на купленное сырьё и автоматически добавляет к нему затраты понесённые в процессе производства определенного количества комбикорма, например затраты на электроэнергию. Вес взвешенного комбикорма также должен быть автоматически занесён в систему для дальнейшего расчета затрат на производство определённой единицы комбикорма. После этих процессов электронная система сама делит количество произведенного комбикорма на количество скота на ферме и начинается процесс автоматической транспортировки корма на стойло.

В молочном скотоводстве применяется два вида содержания коров - привязное и беспривязное. Каждый из этих методов имеет собственные преимущества и недостатки. Наша задача заключается в том, чтоб понять, как при помощи цифровых технологий можно применить лучшие стороны каждого из этих методов. Для начала коротко проанализируем преимущества и недостатки каждого метода. Хотя и привязное производство считается более трудоёмким и затратным нежели беспривязное, оно обладает рядом преимуществ которые при внедрении технологий могут значительно снизить затраты и увеличить производительность труда. Одним из положительных особенностей привязного метода является возможность обеспечивать более точное нормирование при кормлении коров, так как при кормлении необходимо учитывать физиологическое состояние каждой коровы (2).

Внедряя цифровые технологии можно сделать это преимущество беспривязного метода более производительным и менее затратным. Предполагается внедрение специального цифрового устройства, которое считывало бы на расстоянии RFID-метки, прикрепленные на шею у каждой коровы (3). Каждая из этих RFID-меток должна содержать доступ к

²“Привязное содержание коров” - [Электронный ресурс] - <http://agrarnyisector.ru/zhivotnovodstvo/privyaznoe-soderzhanie-korov.html> - Дата обращения: 12.09.2016.

³“Вещный двигатель. Как меняет жизнь интернет вещей” - [Электронный ресурс] - <http://kommersant.ru/doc/2927615> - Дата обращения: 05.09.2016.

информации о каждой корове, которая подразумевает собой информацию о физиологическом состоянии животного. Затем система автоматически подсчитывает норму корма для того или иного животного и корм автоматически высыпается в индивидуальное стойло коровы. При этом процессе система автоматически записывает размер и стоимость корма рассыпанного для каждого животного, так как изначально проводится электронная нумерация коров.

После всего начинается процесс дойки. Управление процессом дойки также должно происходить посредством применения цифровых технологий. Этот процесс должен проходить поэтапно. Сначала должно осуществляться считывание RFID-метки коровы, после которой следует процесс автоматизированной дойки, сопровождаемое одновременным записыванием всех данных о количестве и качестве молока в базу данных. Таким образом, устраняется один из главных недостатков беспривязного содержания, а именно проблема управления зоотехническим учетом (4). У каждой коровы теперь формируется индивидуальная справка о затратах на корм, об уровне жирности молока, о физиологическом состоянии, а также о количестве полученного молока. Вся полученная информация хранится и на RFID-метке каждой коровы, и на общем сервере. Информация о количестве полученного молока с каждой коровы, является первостепенной при решении нами проблемы зоотехнического учета.

Внедряя цифровые технологии в процесс управления производством молока, и составляя электронную справку об уровне производительности каждой коровы, компания тем самым получает возможность во время идентифицировать животное, производительность которого снизилось из за возраста. Система, автоматически выводя тренд производительности каждого животного, тем самым определяя какое животное может дальше участвовать в доении, а какое должно быть направлено на бойню. Таким образом, благодаря внедрению цифровых технологий ускоряется процесс принятия решений в управлении производством. К тому же компания нивелирует затраты на своевременную идентификацию животного, репродуктивный период которого уже закончен и затраты на которого превышают стоимостную оценку полученного от данного животного молока.

Единственным главным недостатком привязного метода является то, что для коров ограничена возможность передвижения и возникает

⁴“Беспривязное содержание коров” - [Электронный ресурс] - <http://agrarnyisector.ru/zhivotnovodstvo/besprivyaznoe-soderzhanie-korov.html> - Дата обращения: 13.09.2016.

дополнительная потребность в выпасе скота. Это создаёт проблему управления процессом выпаса скота. Решением этой проблемы заключается в том, что в свободное от дойки время коровы не привязываются и свободно гуляют по ферме, лишь во время питания они заходят в стойло, на котором изначально разлито небольшое количество корма для привлечения животного в стойла. После того как животное заходит в стойло, оно блокируется и начинается процесс цифрового сканирования, о чем уже говорилось выше. Затем как уже было отмечено, начинается процесс дойки и молоко направляется на линии разлива по бутылкам.

Особенность такого производства заключается в том, что фермер может управлять фермой круглосуточно, контролируя процесс движения затрат на сырьё, количество произведённого и потраченного комбикорма, процесс дойки молока и т.д.

После процесса разлива молока по бутылкам, специальное цифровое устройство записывает количество выпущенных бутылок, информация о которых также сразу же передаётся на планшет фермера. После этого процесса наступает процесс реализации продукции. Реализация продукции устроена следующим образом. Так как свежее молоко хранится недолгий срок, то одной из проблем для молочных ферм является процесс её реализации. В случае если молоко не реализуется с прилавков во время, то со временем вероятность реализации этого молока очень быстро падает и в дальнейшем это молоко должно быть уничтожено.

Несомненно всё это является большими затратами для молочной фермы. Поэтому для устранения этих издержек предусмотрено следующее решение. Молоко входит в ежедневный рацион большинства семей, и потребность домохозяйств в молоке с каждым годом растёт. Каждое домохозяйство старается оптимизировать свои расходы, особенно расходы на продукты питания. Это желание домохозяйств, связанное с оптимизацией расходов, удачно сочетается с желанием молочной фермы также касательно оптимизации расходов. Дело в том, что потребитель может заранее забронировать желаемое количество молока у фермера, например как сегодня бронируется такси, номера в отелях и т.д. После того как потребитель бронирует определённое количество молока, эта информация автоматически посылается в базу данных той самой системы которая находится на ферме. Собрав массу заказов за день, система автоматически рассчитывает количество молока, которое должно быть разлито по бутылкам. А оставшаяся часть полученного от коров молока идёт либо на производство

различных молочных продуктов либо на консервацию. Таким образом, молочная ферма, сразу же, устраняет для себя проблему неопределённости в реализации своей продукции и значительно ускоряет процесс принятия управленческого решения, касательно объёма выпускаемого молока.

Как уже было отмечено выше одной из главных проблем как в агропромышленном комплексе, так и в остальных отраслях экономики является проблема асимметрии информации между производителем продукта и его конечным потребителем. Проблема асимметрии информации наиболее остро проявляется на двух стадиях процесса комплексного производства, а именно в процессе управления закупками сырья и в процессе управления реализацией конечной продукции. Очень часто для потребителя недостаточна информация, полученная с упаковки продукта. Иногда потребитель желает быть осведомлён о процессе производства продукта, о том какого качества сырьё используется в процессе производства, о том соблюдаются ли санитарные нормы и т.д. Это вопрос является наиболее актуальным, если дело касается продуктов питания. Данную проблему также можно решить при помощи внедрения цифровых технологий, а именно при помощи внедрения нескольких камер на различных стадиях производства, которые будут транслировать весь процесс производства в режиме онлайн. Потребитель сможет наблюдать весь процесс производства в режиме онлайн на специальном сайте фермы или на мобильном приложении, при помощи которого можно также запустить процесс бронирования продукции фермы, о чем уже говорилось выше. Такая постоянная открытость перед своими текущими и потенциальными потребителями является своего рода маркетинговой стратегией и поможет ферме упрочить свои позиции на рынке и привлечь дополнительных клиентов.

Ранее мы затрагивали проблему управления процессом производства самой фермой комбинированного корма для животных. Вопрос стоял таким образом, что производство не должно носить автаркический характер, а должно быть ориентировано на широкий круг потребителей. И так возвращаясь к процессу производства комбикорма, следует рассмотреть ряд проблем. Решение проблемы управления закупками сырья для производства комбикорма, ранее была рассмотрена. Она заключалась в том, что специальная система автоматически выстраивала текущих и потенциальных поставщиков сырья, ранжируя их по цене, качеству и по другим характеристикам продукта. Таким образом, устранялись три проблемы: проблема анализа и ранжирования поставщиков, проблема асимметрии

информации и проблема принятия управленческих решений, касательно закупки сырья.

Система должна быть устроена таким образом, чтоб поставщики в режиме онлайн могли подавать заявки по поводу цены, качества и количества продукции которую они готовы предоставить. Затем, после того как система выберет самый оптимальный вариант, то она осуществляла бы автоматический заказ. После этого сырьё закупается и доставляется на склад. И далее начинается процесс автоматической инвентаризации, взвешивания и расфасовки сырья. После производства комбикорма часть его идёт на корм для животных собственной фермы, а часть на продажу. Проблема реализации комбикорма схожа с проблемой реализации самого молока. Это проблема заключается в асимметрии информации между производителем продукта и его потребителем, а также в неопределённости производителя о точных количествах. Проблема управления процессом заказов также решается при помощи цифровых технологий, при которой, компании закупающие комбикорм могут заранее бронировать нужный для них объём продукта. Помимо этого если определённая компания изъявляет желание стать постоянным клиентом и сотрудничать, то она получает код доступа и личный профиль в котором, она может как бронировать для себя нужный объём комбикорма, так и задавать его желаемый состав.

Таким образом, внедрение цифровых технологий в процесс комплексного управления молочной фермой, наглядно показывает как рассматриваемые нами возможности помогают молочной ферме в оптимизации своих затрат связанных с закупкой сырья, с процессом кормления животных, с процессом дойки и с процессом конечной реализации.

Список литературы

1. “Cisco: в эпоху цифровых технологий руководителям компаний следует изменить свой взгляд на трудовые ресурсы” - [Электронный ресурс] - http://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2016/05-04a.html- Дата обращения: 14.09.2016.
2. “Привязное содержание коров”- [Электронный ресурс] - <http://agrarnyisector.ru/zhivotnovodstvo/privyaznoe-soderzhanie-korov.html>- Дата обращения: 12.09.2016.
3. “Вещный двигатель. Как меняет жизнь интернет вещей” - [Электронный ресурс] - <http://kommersant.ru/doc/2927615> - Дата обращения: 05.09.2016.
4. “Беспривязное содержание коров”- [Электронный ресурс] - <http://agrarnyisector.ru/zhivotnovodstvo/besprivyaznoe-soderzhanie-korov.html>- Дата обращения: 13.09.2016.

Зими́на А. Ю.
Студентка 4 курса
Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, отделение менеджмент
Баку, Азербайджан
E-mail: 13nastya160@mail.ru

Новые тенденции управления в эпоху Digital

В настоящее время цифровые технологии быстро продвигают и меняют бизнес и повседневную жизнь. 20 мая на FujitsuForum Токио 2016 года была проведена презентация в рамках темы «будущее людей и цифровых технологий» (Journal, 2016), на которой были озвучены многие вопросы, волнующие руководителей в эпоху «диджитал». Несколько лет назад наш мир перешел от эры ДО интернета к эре ПОСЛЕ интернета, и это вызвало значительные изменения в нашей повседневной жизни и в деловом стиле. Например, в индустрии бытовой техники изменилось отношение к электронике. Телевидение теперь, рассматривается как компьютерное устройство, телевизоры нового поколения - это большие компьютеры во всю стену. И так происходит во всех отраслях.

Крупная трансформация происходит также и в автомобильной промышленности. Например, эволюция интеллектуальных автомобилей и автономного вождения с помощью технологии IoT («InternetofThings»-предметы, оснащенные технологиями «диджитал» поколения)(IoT, 2015). Не стоит забывать достаточно новую на рынке компанию Uber. Компания, которая создала мобильное приложения для поиска, и заказа такси, за 6 лет стала доступна во многих городах мира. Также финансовый сектор не является исключением, где инновационные услуги FinTech внесли уникальные изменения, ставящие под угрозу существование банков.

Все новые технологии, безусловно, облегчают нам жизнь: можно с помощью одного клика совершать покупки в интернете, заказывать такси, находить кафе по близости и многое другое. Все это приводит к привыканию. Все привыкли к тому, что с помощью одного клика получают желаемое. И когда они приходят в офис, их переполняют ожидания, что все бумаги, за которыми они пришли, уже ожидают их, готовые товары ждут их, и что их желания давно предугадали и подготовились. Все это говорит о высоком уровне ожиданий и отсутствии временных лагов между потребностями и удовлетворением клиентов. Это должна учитывать каждая компания, которая перестраивается и выходит на уровень управления в эпоху «диджитал».

Результаты исследований, опубликованные 20 мая 2016 года в FujitsuJournal, показали, что только 5 процентов компаний из списка Fortune 1000 полностью реализовали цифровые услуги и мобильные технологии. (Fortune, 2014) Летом 2015 года BMC опубликовал «DigitalEnterpriseManagement» (BMC, 2015), проект для компаний, которые стремятся превратиться в быстро движущиеся, инновационные предприятия, и преодолеть трудности, которые ставит перед ними цифровая экономика.

При большом спросе на проект «DigitalEnterpriseManagement» среди крупных предприятий, BMC опубликовал итоги обзора ИТ-менеджеров о том, с помощью каких подходов они управляют переводом к цифровым услугам и консьюмеризацией ИТ. Результаты анализа подтверждают, что цифровое преобразование является неотъемлемой частью при увеличении производительности, повышении степени удовлетворенности клиентов и снижения издержек. Также анализ показывает, что те же компании пытаются обеспечить себя ресурсами не только для сохранения существующих систем, но и для разработки новых цифровых услуг.

Главной составляющей любой компании являются ее сотрудники. Глава компании FujitsuTechnology говорил, что именно люди создают ценность технологий в мире, а также, что инновации создаются путем объединения людей и информации. При этом люди помещаются в центр всего, что происходит вокруг. (Journal, 2016) В современном мире больше ценятся сотрудники, которые могут работать не только на рабочем месте, но и следить за рабочим процессом вне работы. Сотрудники, имеющие постоянную беспроводную сеть и доступ к информации, могут сделать работу максимально эффективной. Таких сотрудников называют «диджитал»- сотрудниками, которые занимаются продвижением товаров через цифровые каналы.

Найти хорошего сотрудника не так просто, а «диджитал»- сотрудника практически невозможно. Если компания нашла таких сотрудников, которые смогут трансформировать компанию, и сделать из нее лидера рынка, то она должна стать лучшим местом работы, приносящим удовольствие, для этих сотрудников. Такие хорошие специалисты не приходят работать в «серые» конторы; маленькие компании без возможности продвижения по карьерной лестнице. Для того чтобы компания привлекла такого специалиста, она должна работать на передовой «диджитал» индустрии. Поиск такого специалиста- это организационная компетенция, которой должна вырабатывать в себе компания, желающая стать лучшей на рынке.

Удержать работника в компании не простая задача: если сотруднику поступит предложение с лучшими условиями работы, то он, не задумываясь, решит уйти. Именно поэтому компании, решив подстроиться под своих работников, стали выходить на новые уровни работы. Например, удаленная работа. Одна из известных программ, Skype, сыграла свою роль в этом процессе. Многие смогли вести переговоры находясь дома или уезжая в командировку, постоянно быть на связи и в курсе событий. Появилось много программ, которые позволяют выполнять всю положенную работу вовремя, находясь за пределами компании.

Работа в компании Google имеет свои особенности на этот счет. Один из принципов корпоративной культуры компании является «20 процентов времени», который подразумевает, что сотрудники могут посвящать пятую часть рабочего времени своим собственным делам и проектам. Как отмечает DigitalTrends, цель Google- чтобы новые идеи и ценные сотрудники не покидали стены компании (Mogg, 2016).

В эпоху «диджитал» весь процесс управления персоналом стал намного проще. Одним из больших прорывов стал контроль над персоналом в реальном времени, но в отдалении от рабочего места. Все сотрудники живые люди, и всем свойственно опаздывать, однако если не контролировать опоздания, то такие случаи начнут проявляться все чаще, и результат будет отражаться на работе. В крупных компаниях тяжело уследить за всеми, кто и когда пришел на свое рабочее место. Но, благодаря новым технологиям, процесс отслеживания упростился до минимума. Во многих крупных компаниях карточная система прохода, благодаря этой системе, можно отслеживать опоздания и сразу же принимать меры, чтобы сократить такие случаи.

В эпоху «диджитал» стало возможным отслеживать весь рабочий процесс. Сейчас не кажется странным наличие камер видеонаблюдения в офисах. Это помогает держать под контролем всех работников. Буквально несколько лет назад такие камеры устанавливались в целях безопасности. Но сейчас многие руководители желают наблюдать за работой своих сотрудников в режиме онлайн. В крупных компаниях это осуществить достаточно тяжело, именно поэтому такие полномочия руководитель отдает менеджерам. Но в мелких и средних компаниях руководители используют такой шанс, даже находясь в командировке.

Такие методы не помогают отследить работу каждого из сотрудников. Именно поэтому контроль над работой стал основываться на CRM- системе.

Это система поддерживает ведение наблюдений за ежедневной работой каждого из сотрудников. С помощью этой системы можно отследить вклад каждого сотрудника в итоговый результат работы. Например, сколько встреч провел менеджер, кому звонил, и какие договора ему удалось заключить. Ежедневный контроль и анализ работы каждого сотрудника не требуется. Стоит контролировать тех, кто склонен к невыполнению работы, чтобы вовремя отследить и принять необходимые меры.

С помощью системы учета рабочего времени, стало возможным бороться с низкой эффективностью работы сотрудников. Такие программы помогают точно определить, какое количество времени работник тратит за день на выполнение своих должностных обязанностей, а сколько времени пытается увильнуть от работы. Однако контролировать работников в офисе намного проще, чем тех, кто выезжает за пределы рабочего места. Например, мобильные сотрудники, часто ведут себя недобросовестно по отношению к работодателю. Но, развитие технологий не стоит на месте. Появляются все новые и новые системы контроля мобильных сотрудников. За последние пару лет стали популярны системы FieldManagementSoftware.

В 2006 году компании начали задаваться вопросом: «А надо ли вести свой блог?», только начинали узнавать такую программу как MySpace. Социальные сети еще не получили такого размаха, как сейчас, но многие компании уже начинали экспериментировать с ними. На тот момент четкого понимания социальных сетей, как инструмента развития бизнеса не знал никто. Спустя небольшое количество времени вопрос, который задавали компании, сменился на «Как лучше организовать работу? Что именно нужно аудитории и что мы можем ей предложить?». Социальные сети стали набирать обороты, и их использование стало важной частью работы любой компании.

Тенденция идет к тому, что в ближайшее время невозможно будет управлять компанией без совершенных технологий. Многие крупные компании уже перешли на «диджитал» управление, как сотрудниками, так и организацией в целом. Но за бортом осталось много мелких компаний, которым не хватает средств для перехода на технологичный уровень управления. Такие компании недолго смогут оставаться на рынке, они просто не справятся с трудностями, которые поставит перед ними «диджитал» экономика.

На основе всего вышесказанного можно выделить основные тенденции управления в эпоху «диджитал»: во-первых, трансформация охватывает все

отрасли и все индустрии; во-вторых, простые технологии ведут к привыканию и высокому уровню ожиданий; в-третьих, только малое количество компаний полностью реализовало цифровые услуги и мобильные технологии; в-четвертых, хорошие «диджитал» сотрудники работают только в тех компаниях, которые отвечают их требованиям; в-пятых, появляются новые возможности, позволяющие контролировать все организационные процессы; в-шестых, социальные сети стали важной частью работы любой компании. Все эти тенденции говорят о том, что мир вокруг нас становится все более цифровым, и что процессы будут меняться намного быстрее, чем раньше. Если у компании нет своей цифровой стратегии, то ей найдется место в другой более крупной компании, которую ожидает процветание в эпоху «диджитал».

Когда технологии меняются изо дня в день вокруг нас, то и управление должно отвечать современным реалиям мира своими инновациями и «диджитал» сотрудниками. Но для этого требуется полное изменение стиля работы и внутренняя трансформация. Каждая компания должна добиться высокой адаптивности и гибкости организационных процессов. Появление широкого круга полномочий на уровне персонала, даст свободу действий, и возможность перейти в режим реального времени.

Такой подход не будет поэтапным на основе прошлого опыта, он предполагает устойчивое организационное развитие в условиях высокой динамичности внешней среды.

Список литературы

1. BMC. (18 август 2015 г.). *Digital Enterprise Management*. Получено сентябрь 2016 г., из BMC: <http://newsroom.bmc.com/phoenix.zhtml?c=253321&p=irol-newsArticle&ID=2076748>
2. Fortune. (16 май 2014 г.). *Fastest-Growing Companies in the Fortune 1000* . Получено 2016, из Fortune: <http://fortune.com/2013/05/06/fastest-growing-companies-in-the-fortune-1000-by-revenue/>
3. IoT. (2015). *ABOUT THE INTERNET OF THINGS* . Получено 2016, из Internet of Things: <http://iofthings.org/#home>
4. Journal, F. (15 июнь 2016 г.). *Fujitsu Forum 2016 Conference Report*. Получено 29 август 2016 г., из Fujitsu Journal: <http://journal.jp.fujitsu.com/en/2016/06/15/02/>
5. Mogg, B. T. (25 апрель 2016 г.). *Google has a plan to stop its top talent jumping ship*. Получено сентябрь 2016 г., из Digital Trends: http://www.digitaltrends.com/cool-tech/google-area-21/?utm_source=febfeedsedly&utm_medium=we

Партисипативное управление в экономике – реальность или миф?

Существует множество типов организационных структур, включая такие известные нам примеры, как: матричные организации, линейно-функциональные, виртуальные, региональные, производственные и т.д. Все они относятся к разным видам организаций: традиционные, новые, организации будущего. (По Виханскому О.С.)⁵ Для определения термина «проектирование организации» стоит обратиться к Дж.Гэлбрейту, который считал, что это постоянный поиск наиболее эффективного сочетания организационных переменных.⁶ Итак, чтобы разобраться, является ли партисипативное управление реальностью, имеет ли оно место быть в существующей, устойчивой и сложившейся системе координат, стоит в первую очередь понять определение, которое стоит за этим названием. Возможно, дав чёткую оценку самому понятию и в дальнейшем разобравшись в самом типе и структуре данного управления, чашу весов перевесят аргументы в пользу мифической природы.

Возникновение новых типов организаций, отличных от традиционно известных в менеджменте, связано со множеством факторов. В их числе: глобализация рынков, обостряющая конкурентную борьбу, изменения технологических и информационных формаций, а также меняющаяся природа рабочей силы и самого менеджмента.

Партисипативное произошло от англоязычного слова [Participation], что в переводе на русский означает «участие». В данной структуре принятие решений в отличие от других типов происходит посредством равноправного дискуссионного процесса между вышестоящим менеджментом и нижестоящим. Например, в английской компании «Империэлкемиклиндастриз» управляющие сидят в кабинетах с постоянно открытыми дверями, демонстрируя доступность для персонала. В американской компании «Эвис» еженедельно проводятся обсуждения производственных дел, в которых могут участвовать все желающие.⁷ Этаким

⁵См. об этом: Виханский О. С., Наумов А.И. «Другой» менеджмент: время перемен // Российский журнал менеджмента. -2004, Т.2, №3.

⁶См. об этом: Гэлбрейт, Дж. К. «Экономические теории и цели общества» // М.: Прогресс, 1976. — 408 с.

⁷Сажина М., Чибриков Г. Экономическая теория. Учебник для вузов // М.: Норма, 2009. – 672 с.

трипартизм, только в организации. Акцент делается на сотрудничество: консультации со служащими, информированность работников об экономическом положении компании, вовлечение их в процесс принятия решений, обучение работников, углубление их знания и компетенции, что позволяет им выдвигать более эффективные и актуальные предложения, предоставление самостоятельности, повышение ответственности работников, раскрепощение их творческого потенциала, открытие горизонта для личностных достижений талантливых и заинтересованных сотрудников.⁸

Участие в управлении можно рассматривать как:

- способ мотивации(идеи партисипативного управления зачастую привязываются к идеям теорий мотивации, которые делают главный акцент на анализе потребностей человека. Участие в разработке идей, в выборе целей и в их последующей эффективной реализации способствует удовлетворению потребностям достижения, самореализации и самоутверждения);
- преимущество в конкуренции;
- наиболее эффективное применение внутреннего потенциала работников;
- способ избежать процесса текучести кадров.

Для чего это делается? В условиях все обостряющейся конкуренции менеджеры осознают, что издержки на поиск и переобучение новых работников гораздо выше издержек на удержание и мотивирование уже существующих, поэтому все актуальнее становится вопрос о преданности сотрудников и привлечении ценных, уже обученных кадров. В самом деле, подлинную надежность и приверженность компании нельзя купить ни за какие богатства, поэтому материальное стимулирование персонала эффективно лишь в краткосрочном периоде. Вот почему концепция партисипативного управления исходит из допущения о том, что работник, активно внедряющийся в жизнь компании, имеющий возможность свободно высказывать свои предложения и идеи, имеющий доступ к принятию решений и получающий вознаграждение, зависящее от успешности деятельности компании, будет лучше относиться к месту работы, не будет стремиться к разглашению секретной информации фирмы и станет работать более качественно и производительно. Однако в действительности многие фирмы с осторожностью относятся к привлечению всех сотрудников в управление, поскольку оно подразумевает свободный доступ к информации,

⁸См. об этом: Там же

что немного подрывает негласное правило о коммерческой тайне.⁹

Подводя итог вышесказанному, отметим ряд позитивных для предприятия последствий, которые возникают благодаря партисипативной организации управления:

1. Поручение полномочий повышает осознание ответственности у работника и позволяет ему чувствовать действительное удовлетворение своей работой, ощутить собственную значимость и привязанность к фирме.
2. Партисипативное управление фирмой предоставляет возможность выбирать наиболее эффективные решения, поскольку подчиненные могут обладать более развернутой информацией, которая недоступна руководителю (например, о клиентах или о непосредственном процессе производства).
3. Некоторые специалисты полагают, что участие работников в управлении, а также предоставление полномочий способно существенно улучшить производительность труда.

Но необходимо признать, что структура данной организации крайне неподвижна и сложно поддается перестройке в случае смены менеджмента, либо связующего звена в цепочке компании. В ней устанавливаются прочные связи и взаимоотношения, которые тяжело принимают и обретают новую форму в случае изменений. В отличие, к примеру, от многомерной либо одномерной матричной организации, которая в свою очередь быстро реагирует на вызовы компании. Схожими также свойствами обладают эдхократичные организации. Наглядной иллюстрацией может послужить опыт компании Hewlett-Packard в 1940 годы, которая переживая спад на рынке и в производстве всё равно сохраняла позиции работников, создавая группы в пределах 1000 человек, позволяющую внедрять менее формальные отношения и атмосферу групповой работы. Наряду с линейно-функциональной организацией, или дивизионной, безусловно партисипативная выступает в качестве более эффективной, инновационной и конкурентоспособной моделью для построения организации. Но, несмотря на множество очевидных достоинств, не стоит забывать о самых главных её недостатках:

- Наделение наемных работников правом активно участвовать и принимать решения в политике компании способствует распаду

⁹Бондарева Е.А. Партисипативное управление как фактор повышения конкурентоспособности организации // В сборнике «Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства». — 2010 — с. 75-78. — URL: <http://bgscience.ru/lib/10638/>

предпринимательских основ хозяйствования.

- Привлечение всех сотрудников в управление может повлечь за собой увеличения размеров оплаты труда. Поскольку работники, взявшие на себя дополнительные обязательства и ответственность, полагают, что это непосредственно влияет на увеличение их зарплаты .
- Некоторые люди могут принципиально обходить стороной принятия инновационных решений.
- Дополнительные издержки на организацию и распределение работы (обсуждения, собрания, форумы, кружки);
- Размывание ответственности в процессе коллективной разработки идей и увеличение времени их принятия.

Не стоит забывать, что человек прежде всего существо биосоциальное и его психика напрямую сказывается на качестве выполняемой им работы.

Существование различных типов личности подразумевает неоднозначную реакцию на возлагаемую ответственность, и для некоторых людей дополнительные обязательства могут стать настоящим испытанием и разочарованием. При данных обстоятельствах, участие в управлении может иметь полярный эффект и дезорганизовывать сотрудника.

Обычный человек, если верить известному немецкому психологу и социологу Эриху Фромму, со страхом бежит от своей свободы.¹⁰ По своей природе люди привыкли быть под чьим-то руководством, так они чувствуют себя в безопасности, избегая слишком большой ответственности и имея достаточно низкие амбиции. Зачастую человек имеет унаследованную апатию и неприязнь к работе и старается избегать ее.

На мой взгляд, построение демократии в компании с иерархичным типом управления в принципе маловероятно имеет право на успех. Также, следует подчеркнуть, что партисипативный принцип построения организационной структуры требует от устанавливающей его компании высочайшего уровня управленческого мастерства. Может иметь место ситуация, когда у работников не хватает компетенций и опыта для принятия адекватных решений в проблематике поставленного вопроса, этот момент должен серьезно контролироваться управляющими. Далее, если менеджеры устанавливают систему участия сотрудников в управлении, они должны быть готовы воплощать их идеи в жизнь. Так как отсутствие ответа на эффективные предложения и тезисы может привести к отрицательным

¹⁰См. об этом: Фромм Э. Бегство от свободы; Человек для себя/ Пер. С англ. Д.Н. Дудинский – Мн.: ООО «Попури», 2000. – 672 с.

психологическим последствиям (инертность и разочарование) у сотрудников. Также активное вовлечение работников в управление может негативно сказаться собственно на самих менеджерах, часть влияния которых может быть существенно потеряна.

В реалиях современного общества, где в большей степени членами организаций движет стремление к получению большей выгоды и престижа на собственной позиции, успех партисипативной организации, как мне кажется, невозможен. Рано или поздно, разногласия между уровнями менеджмента приведут к формированию неких альянсов, которые в свою очередь будут оказывать давление на те или другие уровни, что приведет к деструктивным последствиям. В отличие от многомерных матричных организаций, где возможно возникновение диссонанса в силу двустороннего управления, здесь же вероятен исход приостановления, либо намеренного гашения работы подчиненных.

В заключении хотелось бы отметить, что в принципе, партисипативное управление имеет право на существование в двух развитиях сценария: отсутствие капитализма и сдвиг человеческой надстройки по Марксу на качественно новый уровень, где отношение индивидов будет иное; либо где необходимо создать временную группу или кружок качества (примером могут послужить японские предприятия), направленную на выполнение краткосрочных задач. Как писал известный французский писатель Жан Кокто: «История – это правда, становящаяся ложью. Миф – это ложь, которая становится правдой». Возможно, именно партисипативное управление в будущем будет наиболее актуальным и эффективным способом, вопрос лишь в том, как скоро общество будет к этому готово?

Список литературы

1. Бондарева Е.А. Партисипативное управление как фактор повышения конкурентоспособности организации // В сборнике «Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства». — 2010 — с. 75-78. — URL: <http://bgscience.ru/lib/10638/>
2. Виханский О. С., Наумов А.И. «Другой» менеджмент: время перемен // Российский журнал менеджмента. -2004, Т.2, №3.
3. Гэлбрейт, Дж. К. «Экономические теории и цели общества» // М.: Прогресс, 1976. — 408 с.
4. Сажина М., Чибриков Г. Экономическая теория. Учебник для вузов // М.: Норма, 2009. – 672 с.

Насибова Айсель
студентка 3 курса
Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, отделение менеджмент
Баку, Азербайджан

Инструменты продвижения в digital маркетинге их преимущества и перспективы

Для любого бизнеса основной целью является максимизация прибыли. Так как прибыль в конечном итоге делается на доведении продукта или услуги до потребителя, то основным для бизнеса является отдел маркетинга. Ничто не стоит на месте, и маркетинг не исключение. Из-за высокой конкуренции помимо максимизации прибыли важным является лояльность потребителей к компании и ее продукции. Маркетинг перешел из традиционного в цифровой, и сейчас сложно представить функционирование бизнеса без интернета. Сейчас digital-marketing постоянно развивается, появляются новые инструменты взаимодействия с аудиторией, а именно взаимодействие с аудиторией является важным моментом в доведении продукции до него. Потребители сами могут формировать продукты и услуги, также имеют возможность напрямую общаться с компаниями и оставлять комментарии и что самое главное быть услышанными.

То есть digital-маркетинг – это использование различных способов продвижения продукта в широкие массы с использованием интернета. Фактически это тот же маркетинг, только в интернете. Рассмотрим инструменты digital маркетинга, их преимущества и эффективность на примерах.

Контекстная реклама – это текстовое объявление, которое работает по принципу ключевых слов. Человек вбивает нужную ему информацию и критерии поиска объявления, удовлетворяющие под его запрос, появляются. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической. Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска Яндекс, Google, Рамблере и тд., а тематическая выходит на странице сайта, если она соответствует интересам пользователя. Одним из основных преимуществ является то, что этот инструмент связывает напрямую с целевой аудиторией. Так же этому инструменту свойственна технология «ремаркетинг», которая при выходе из сайта показывает рекламу на других сайтах и способствует возвращению на сайт. Еще одним из плюсов контекстной рекламы является ее измеримость. По ней можно узнать,

сколько пользователей увидело объявление и сколько перешло по нему на сайт.

SEO оптимизация - меры, направленные на выведение сайта на передовые позиции при выдаче результатов поиска. Первым преимуществом, очевидно, является попадание сайта в топ передовых, что несет за собой долгосрочный эффект. Если сайт будет выходить долгое время в передовых результатах - это усилит узнаваемость бренда и увеличит доверие со стороны потребителей. Так же пользователи, которые заходят на сайт заведомо, что-то ищут и намерены это найти и скорее всего, приобрести.

SMM (маркетинг в социальных медиа) - продвижение путем рекламы на страницах в социальных сетях, тем самым и привлечение на сайт. Плюсами являются широкая и интерактивная аудитория, отсутствие затрат на рекламу и формирование аудитории, которая будет следить за обновлениями.

Кратко рассмотрев эти инструменты, попробуем разобраться, какими же из этих инструментов стоит пользоваться бизнесу. Для этого рассмотрим несколько кейсов. Тематика взятого мною первого кейса магазина одежды. И рассмотрим применение магазином контекстную рекламу. Основными целями были увеличение количества трафика, то есть переходов на сайт и рост конверсий, в данном случае покупок на сайте.

“Изначально мы сделали упор на поисковые кампании. А для того, чтобы охватить абсолютно все товарные позиции, были использованы динамические кампании. Они легки в настройке, но требуют еще более тщательного подбора минус-слов, чем обычные поисковые кампании. В Яндекс.Директ изначально были запущены поисковые кампании, далее подключен ремаркетинг.” (Сергеева, 2014) То есть сначала упор делался на поисковые слова, а далее на поисковые объявления, которые используют содержание сайта, а не ключевые слова. И в итоге ROI (показатель рентабельности вложений) по валовой прибыли за месяц приблизительно равен 179%.

Теперь рассмотрим продвижение сайта в поисковых системах. Было проведено множество подготовительных работ, таких как рекомендации, по организации ссылочной структуры сайта, проверка текстов, размещенных на страницах, мониторинг и корректировка текстов, консультация копирайтера, мониторинг и проверка внедрений на сайте, консультация программиста, разработка ссылочной стратегии и т.д. следом были выполнены работы по составлению текстов ссылок, отбор ссылочных доноров, поиск и оценка

рекламных площадок, размещение внешних ссылок на сайт. По итогу ROI (по валовой прибыли, через месяц)=244% и попадание сайта в топ 10. (Рябченко, 2014)

Комплекс мероприятий SMM заключался в привлечении внимания целевой аудитории на сайт интернет-магазина, тем самым увеличением количества реальных покупателей. “Для размещения постов нами было выделено: 40 тематических форумов, 30 сообществ в ЖЖ, LI, Мой Мир, 10 страниц ВКонтакте с женской тематикой, 10 популярных блогов и три топовых блога. Также в рамках кампании были разработаны представительства бренда в социальной сети ВКонтакте и Facebook.” (Майорова, 2013)

Помимо этого были привлечены блогеры, которые должны были писать разнообразные и интересные статьи, несущие в себе мотивационный характер к покупке. Так же были выделены женские аккаунты для распространения информации на разных женских форумах. На страницах ежедневно открывались дискуссии, давались модные советы, обновлялось графическое оформление, и менялись слоганы. Помимо всего этого на странице проводились разные конкурсы и акции. Если по началу посты в среднем набирали 40-100 лайков, при 2000 подписчиках, то после трафик на сайт интернет-магазина увеличился, количество комментариев стало 483, а охват 2 200 000.

По этим кейсам можно сравнить по коэффициенту окупаемости инвестиций контекстную рекламу и SEO оптимизацию и сказать, что SEO оптимизация эффективнее. Но применяя эти инструменты, бизнес также преследует цель увеличение посещаемости сайта. Рассмотрим, какой же инструмент увеличил больше посещаемость сайта, и рассчитаем ее увеличение в процентах.

$$\begin{aligned} & \text{Увеличение при помощи контекстной рекламы за месяц} \\ & = \frac{48503 - 6021}{6021} * 100\% = 705,56\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Увеличение при помощи контекстной рекламы за два месяца} \\ & = \frac{62708 - 6021}{6021} * 100\% = 941,49\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Увеличение при помощи SEO оптимизации за месяц} \\ & = \frac{9993 - 6343}{6343} * 100\% = 57,5\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Увеличение при помощи SEO оптимизации за два месяца} \\ & = \frac{17809 - 6343}{6343} * 100\% = 180,77\% \end{aligned}$$

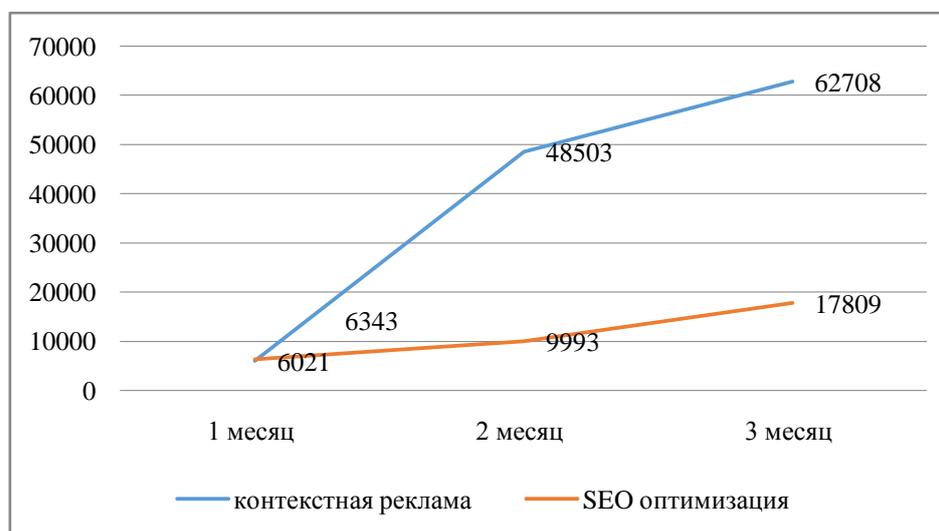


График 1. Посещаемость при использовании контекстной рекламы и SEO оптимизации.

Для увеличения посещаемости сайта, по взятым для сравнения кейсам, контекстная реклама является более эффективным инструментом. Следовательно, нельзя однозначно утверждать, о том, какой инструмент эффективнее. Для подтверждения этих слов рассмотрим еще несколько кейсов.

Тематика кейса магазин бытовой техники. Рассмотрим применение магазином контекстной рекламы. Целью для магазина было получение максимум заявок и звонков. “Исходя из поставленных целей, решили использовать такие рекламные каналы, как контекстная реклама в поиске GoogleAdwords, Яндекс Директ и ремаркетинг в Google и Яндекс. “(Матюта, 2015) И в итоге ROI за месяц был приблизительно равен 278%.

Теперь рассмотрим другой кейс продвижение сайта при помощи SEO оптимизации. Целью использования этого инструмента было увеличение трафика на сайт. Была проведена работа над структурой сайта, сбор полного семантического ядра из ключевых слов и фраз, сервис для возвращения потребителей, которые готовы покинуть сайт. В итоге ROI за месяц был приблизительно равен 107,37%.

Если сравнивать по этим кейсам использование контекстной рекламы и SEO оптимизацию по коэффициенту окупаемости инвестиций, то использование контекстной рекламы получается эффективнее. Исходя из всех, рассмотренных кейсов выходит, что нельзя однозначно сказать какой из инструментов эффективнее, так как одни и те же инструменты в разных компаниях дают разные показатели ROI.

И наконец, посмотрим, что же можно сказать об этих инструментах в перспективе.

Даже если количество людей, зарегистрированных в социальных сетях, будет уменьшаться, искать в интернете нужные товары или информацию люди все равно будут. Так же с ростом числа пользователей, которые заходят в интернет с мобильных телефонов, обновились и контекстные системы для рекламы на мобильных. Умение идти в ногу со временем и реагировать на изменения спроса, показывает, что контекстная реклама будет использоваться и в будущем.

Перспектива развития SEO оптимизации тоже теперь связана с мобильными устройствами. Если ранее все поиски осуществлялись на Google и Яндекс, то теперь люди стали все больше заходить в интернет через мобильные телефоны, а также пользоваться голосовым поиском, и Facebook. “ Оказывается, он обрабатывает 1,5 млрд. ежедневных поисковых запросов, в то время как Google – 3,5 млрд. “ (Куда приведет SEO оптимизация сайта 2016, 2016) Если раньше при помощи социальных сетей бизнес мог переманить людей на свой сайт, то с 2015 года Facebook, Twitter и Snapchat, удерживают людей, открывая, им статьи без перехода на сайт. Также люди стали активно пользоваться такими программами как Siri, GoogleNow, Cortana и Alexa, которые представляют собой голосовых личных помощников. И бизнесу уже стоит задуматься, как через них продвигать свои товары и услуги. В SMM главное определить какая социальная сеть больше подходит для продвижения в данной стране, то есть следить за тенденциями, на каком сайте скапливается большее количество людей.

Список литературы

1. Shvydkyi, A. (2015). 12 Digital Marketing Channels That Everyone In Startup Should Know. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-channels-everyone-startup-should-know-shvydkyi>.
2. Галинов, Н. (2015). Кейс по SEO для тематики "осветительные приборы, мебель и декор". "Netpeak Blog", <http://netpeak.net/ru/blog/keys-po-seo-dlya-tematiki-osvetitelnie-pribory-mebel-i-dekor-region-bolgariya-rost-organicheskogo-trafika-na-108-96/>.
3. Довжиков, А. (2015). Контекстная реклама. Основы. *elama.ru*, http://elama.ru/faq/new_part_1.php?verify_authentication=false#Что такое контекстная реклама?
4. Довжиков, А. (2015). Рынок контекстной рекламы — итоги 2015 и прогноз 2016. "Elama", <http://blog.elama.ru/post.php?id=17905694>.
5. Евгеньевич, Ч. П. (2016). Что такое смм (sмм) маркетинг социальных медиа? *Записки маркетолога*, http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/.

6. Куда приведет SEO оптимизация сайта 2016. (2016). *"InBenefit"*, <https://inbenefit.com/seo-%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0/>.
7. Майорова, А. (2013). Комплекс мероприятий SMM продвижения для бренда модной одежды. *"Green social media"*, <http://blog.greensmm.ru/?p=950>.
8. Матюта, В. (2015). контекстная реклама. *"Prodex" студия интернет маркетинга*, <http://prodex.ua/blog/keys-kontekstnaya-reklama-dlya-sistem-bytovoј-promyshlennoj-ochistki-vody/>.
9. Рябченко, Т. (2014). Seo-кейс продвижения интернет-магазина одежды. *SEO кейсы, Поисковое продвижение (SEO)*, <https://freshit.net/blog/poiskovoe-prodvizhenie-seo/seo-roi-984/>.
10. Сергеева, А. (2014). Кейс по контекстной рекламе сайта брендовой одежды. *"Netpeak Blog"*, <http://netpeak.net/ru/blog/keys-po-kontekstnoy-reklame-sayta-brendovoy-odezhdy-roi-358/>.

Тагиева Лейла
студентка 3-го курса
Филиала МГУ им. М.В.Ломоносова в Баку.
E-mail: leyla.tagiyeva.t@gmail.com

Управление туристическим бизнесом в эпоху digital: онлайн-туризм

На сегодняшний день туризм является одной из самых быстрорастущих индустрий в экономике многих стран. Особо следует выделить страны с переходной экономикой, которые успешно приспосабливаются к рыночным условиям. Такие факторы, как стабильная политическая обстановка, достаточные материально-технические и финансовые возможности благоприятно сказываются на развитии как внутреннего, так и внешнего туризма. Россия, Азербайджан и Грузия являются самыми яркими примерами того, как быстро некогда советские государства превращаются в туристические центры.

Несмотря на высокий потенциал развития выездного туризма, последние два года в России для этой отрасли стали напряженными. Количество туроператоров и турагентств за 2014-2015 снизилось практически в два раза по ряду причин (1). Снижение курса рубля негативно сказалось на ценах турпутевок, что привело к сокращению их продаж на 30% по сравнению с предыдущим годом. Тем не менее, число туристов, самостоятельно забронировавших номера и авиабилеты, упало всего на 3%. Летом 2015 года выросла популярность таких внутренних направлений, как Крым и Сочи. Крупные игроки продолжают приспосабливаться к новым условиям. Им, скорее всего, придется предоставлять дополнительные услуги по отдельной продаже авиабилетов и бронированию отелей. Совершение этих операций должно быть легкодоступным и понятным для каждого потенциального покупателя. Клиентов необходимо выгодно проинформировать о новых услугах, и одним из лучших инструментов для этой цели являются цифровые технологии.

В связи с повсеместным распространением сети интернет с начала 2000-х годов, системы распределения, ценообразования и поиска потенциальных клиентов претерпели существенные изменения. В 90-х годах через сеть можно было лишь забронировать номер, без функции онлайн-оплаты. С течением времени потребитель получил доступ к той информации, которая ранее была недоступной. Теперь каждый посетитель может быстро сравнивать туристические фирмы, агентства и услуги, которые они

предоставляют. Так как предложений на туристическом рынке действительно много, выбор, скорее всего, остановится на более оптимальном соотношении цены и качества. Как раз в этот момент возникает необходимость наиболее точно донести до будущих клиентов высокую ценность имеющегося предложения. Если 20 лет назад эта цель полностью включалась в традиционный маркетинг, то сегодня, в эпоху информационных технологий, большая ответственность за успех компании перекладывается на DigitalMarketing.

DigitalMarketing – это использование цифровых технологий для привлечения клиентов. Этот термин впервые появился в 1990 году, а его применение в странах СНГ пришлось на более поздний срок. Согласно данным на конец 2015 года, количество пользователей сети интернет в России составляет 70,4% в возрасте от 16 лет и старше (2). В Азербайджане процент пользователей сети находится на уровне 61,0% (3), а в Грузии сравнительно меньше, всего 48,9%. Однако за последние пять лет этот показатель увеличился вдвое, что дает право полагать о дальнейшем распространении пользователей интернета среди населения Грузии (4).

Опыт зарубежных стран показывает эффективность интерактивного взаимодействия с покупателями в туристической отрасли. Так, компания Booking.com, которая принадлежит американской корпорации Priceline, в 2008 году открыла свое первое представительство в Москве. Модель, которую использовала компания, стала наиболее успешной среди остальных конкурентов, и стоит отметить, что она продавала номера только в онлайн-режиме. Благодаря продвинутому сервису, сумма оплаты с банковской карты списывалась лишь после заселения в отель. Это давало гарантию добросовестного сотрудничества и для клиента, и для компании.

Еще одним нововведением, пришедшим из-за границы, стало предложение «динамических пакетов». Эта услуга пришла в Россию из Европы, и была впервые запущена на сервисе DaTravel.com. Клиент получает возможность совершать онлайн-покупки турпакетов с неограниченным набором услуг. В виду сложности технической реализации, такой продукт на российском рынке пока не закрепился.

Интернет предоставляет потенциальным туристам возможность самостоятельно рассматривать различные переложения, выбирать страну, подбирать удобное время поездки, сопоставлять цены авиабилетов. Если туристическая компания помогает реализовать эту возможность, она на шаг впереди тех, кто этого не делает. Однако до того, как потенциальный турист

примет решение, он должен быть проинформирован о предлагаемых услугах и товарах. Эта задача может быть решена при помощи DigitalMarketing. Рассмотрим функции, которые DigitalMarketing выполняет при его правильном использовании:

Информирование потенциальных клиентов о товаре или услуге. Реклама и социальные сети – мощный инструмент для компании, которая хочет привлечь новых покупателей. Благодаря таким современным технологиям, как поисковый ретаргетинг¹¹, можно совершенно ненавязчиво «подтолкнуть» пользователей сети интернет к посещению сайта туристической фирмы.

Развитие отношений с заинтересовавшимися пользователями. Как только пользователь узнает о товаре или услуге, он может практически сразу отклонить предложение, продолжить поиск и переключится на услуги другой туристической фирмы. Во избежание неблагоприятных ситуаций, компании следует тщательно продумать интернет-стратегию, благодаря которой она сможет удержать заинтересованных лиц. Например, предложение о бесплатной консультации, показ многочисленных положительных отзывов и доступных цен.

Продажа товара или услуги. Нередко интернет-сайт предоставляет своим пользователям очень удобную функцию – легко и быстро покупать желаемые товары и услуги. Благодаря этому, каждый пользователь получает возможность в короткий срок оплатить туристические поездки, забронировать отели и хостелы, воспользоваться услугами гида. Однако подобная роскошь требует особой осторожности, если компания имеет дело с конфиденциальной информацией и данными банковской карты для совершения платежей. Согласно исследованию компании Nielsen, электронные кошельки набирают популярность как средство платежа, количество пользователей за 2015 год возросло на 42% (5).

Удержание существующих клиентов и послепродажное обслуживание. Как показывает практика, удержание старых клиентов экономически выгоднее, чем привлечение новых. По этой причине туристическая фирма должна позаботиться о недавно совершивших покупку пользователях и продолжать поддерживать с ними взаимовыгодные отношения. Программа лояльности, содержащая скидки на последующие покупки услуг, в

¹¹ Поисковый ретаргетинг – технология, показывающая рекламу в зависимости от поисковой истории пользователя.

совокупности с другими факторами положительно скажется на развитии приверженности и доверия к компании.

Помимо перечисленных выше функций, цифровые технологии позволяют оценить результат маркетинговой деятельности в интернет-среде. Многие исследователи менеджмента утверждают, что информация и время – одни из самых дорогих и ценных ресурсов. В современном турбулентном мире информация быстро устаревает и уже через несколько часов может стать неактуальной. Для того, чтобы улучшать свои продукты и услуги, туристической фирме необходимо исследовать своих клиентов. Как известно, существует множество (количественных и качественных) способов исследования поведения и предпочтений покупателей. Проводя такие исследования в режиме онлайн, с использованием соответствующих технологий обработки данных, компания может сэкономить время и средства, получив необходимую информацию в более короткие сроки. Это означает, что данные, обработанные автоматизированными системами, превратятся в более актуальную информацию путем сокращения срока их обработки. Типичным примером может послужить сравнение бумажной анкеты и онлайн-опроса в социальных сетях или на сайте турфирмы. Финансовые затраты на бумагу, печать, персонала, занимающегося раздачей листовок и проверяющих их, а также затраты временные, связанные с ожиданием заполненных анкет и обработкой данных. Такие исследования уходят, если еще полностью ушли не в прошлое. На смену приходят передовые решения: опросы и даже интервью можно проводить в режиме онлайн.

Наиболее популярный инструмент для отслеживания и анализа действий клиентов - GoogleAnalytics или Яндекс.Метрика, нацеленная на российский сегмент. По мере роста компании увеличивается и объем данных, необходимых для обработки, что вынуждает использовать более совершенные корпоративные аналитические инструменты, к примеру, платный сервис AdobeAnalytics. Как правило, компанией анализируется не только сайт, но и другие источники информации в сети интернет, такие как социальные сети, сообщества, форумы и блоги. Именно там компания может обнаружить критику своего турпродукта или услуги, увидеть недостатки обслуживания, которые раньше обнаружены не были. Исправив недостатки, туристическая компания существенно улучшит свою репутацию в глазах покупателей.

Такие международные бесплатные ресурсы, как видеохостинг YouTube, могут положительно сказаться на поведении потенциальных туристов. Видеоролики, выложенные туристической компанией или видеобзоры путешественников, могут оказать прямое влияние на потребительский выбор. Согласно опросу, процент доверия рекламным видеороликам в интернете составляет 48%, и это наивысший показатель среди мобильной и онлайн-рекламы (6).

При виртуальном взаимодействии с клиентами уменьшается количество посредников и персонала, необходимых для обработки сделок, что экономит время и денежные средства. Распространение информации в сети интернет с большой скоростью приводит к тому, что большинство посетителей все же находят туристические предложения, которые их устраивают. В таком случае становится очевидным благоприятное воздействие цифровых технологий на сферу туризма: финансовые затраты снижаются (по сравнению с другими способами рекламы), как снижается и количество затраченного времени. Безусловно, эффективность рекламы в интернете зависит от таких факторов, как ее содержание и обстоятельства показа.

В связи с широким распространением прямой рекламы в сети интернет, пользователи ставят под сомнение ее правдивость и продолжают больше доверять традиционным каналам, например, телерекламе и рекламе в газетах. Недоверие со стороны потенциальных туристов можно уменьшить, распространяя полезную для пользователей информацию через инструменты контент-маркетинга. Рассмотрим некоторые из них, применяемые в туристической отрасли:

Обучающие статьи. Авторы статьи детально рассказывают пользователям, как заказать авиабилет, воспользоваться услугами туристической фирмы, дают полезные советы и в целом помогают принимать решения, разбивая действия на простые шаги.

Обзоры от известных людей. Отчет о путешествии, подкрепленный положительными впечатлениями и яркими фотографиями, на живом примере показывает надежность туристической фирмы.

Новости о туризме. На многих новостных порталах есть раздел «Развлечения» или «Стиль жизни», где могли бы быть размещены увлекательные статьи о странах, рассказывающие посетителям новостного раздела о достопримечательностях и красивой природе.

Отдельного внимания заслуживает тема визуального представления услуг посетителям сайта туристической компании. Как известно, подобные сайты часто ограничиваются снимками и простыми картами отелей, и не уделяют должного внимания другим способам визуализации. Предоставляя список гостиниц и отелей, туристическая компания может воспользоваться таким интересным решением, как виртуальный тур. Виртуальный тур, или реалистичное отображение трехмерного пространства, позволяет пользователям получить максимально точное представление о номере и отеле в целом. Как результат – «эффект присутствия» позволит заранее сориентироваться в незнакомом месте, а клиент не будет разочарован своим выбором в плане удобства размещения в номере.

Технология виртуального тура широко встречается на одном из сайтов туроператора «Мир Путешествий». Она позволяет перемещаться по корпусу, не выходя из программы просматривать разные комнаты, «заглядывать» в прихожую и т.д. Размещая сами виртуальные туры отелей на сайте или ссылки на них, туристическая компания предоставляет посетителям возможность на некоторое время стать участником туристической программы. Среди азербайджанских сайтов отелей и туристических фирм виртуальных туров гораздо меньше. Виртуальные туры чаще встречаются на сайтах, тематикой которых является культурное наследие, наподобие национальных достопримечательностей и музеев. Тем не менее, этот факт является возможностью для дальнейшего развития туристического бизнеса с использованием инструментов DigitalMarketing.

На туристическую отрасль также оказывают влияние переносные гаджеты. По всему миру через мобильные устройства осуществляется передача около 40% данных и 15% бронирований на сайтах туристических компаний. Эти показатели продолжают расти, и подобная ситуация может в скором будущем наблюдаться и на сайтах туристических фирм стран СНГ.

Таким образом, можно выделить основные тенденции, проявившиеся в онлайн-туризме России за конец 2014 – начало 2015 года (7):

1. Доверие к онлайн-туризму возросло. Рынок онлайн туризма, по сравнению с 2010 годом, вырос на 31%.
2. Бронирование отелей через мобильные устройства. На эту долю приходится 15% всех заказов.
3. Использование услуги Lastminute. Покупатели приобретают турпакеты за несколько дней или даже часов до поездки.

4. Проявление интереса к отзывам на сайте. Пользователи читают отзывы и обращаются к путешественникам, которые уже посетили интересующее их место.

5. Индивидуализация туристических услуг. Крупные туристические компании стараются учитывать вкусы отдельного туриста.

6. Популярность внутреннего туризма. Российские путешественники предпочитают, в основном, Крым и Сочи.

Распространение информационных технологий существенно повлияло на деятельность туристических компаний. Совершенствование и дополнение теории маркетинга таким понятием, как DigitalMarketing, сегодня широко применяется в туристическом бизнесе. Вполне вероятно, что в скором будущем стратегия маркетинга будет считаться неполноценной без маркетинговой деятельности в Интернете. Тем не менее, туристическому бизнесу не следует полностью отказываться от традиционных способов исследований и рекламы, которые по-прежнему пользуются большим доверием среди населения. Ведь только правильная комбинация традиционных и современных инструментов сулит компании успех и процветание.

Список литературы

1. [В Интернете] <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/30543.html>.
2. [В Интернете] <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/>.
3. [В Интернете] <http://www.internetworldstats.com/asia/az.htm>.
4. [В Интернете] <http://www.internetworldstats.com/asia/ge.htm>.
5. [В Интернете] <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2015/the-future-of-grocery-2015-global.html>.
6. [В Интернете]
http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf.
7. [В Интернете] <http://www.trn-news.ru/companies/datravel>.