

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ*

Шарко Елена Романовна

К.э.н.

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Экономический факультет

(г. Москва, Россия)

Савельев Игорь Игоревич

К.э.н., старший научный сотрудник

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Экономический факультет

(г. Москва, Россия)

Аннотация

В статье рассмотрены особенности развития и становления цифровой экономики как новой эпохи и условий функционирования современных компаний. Цифровая экономика – это новый уклад и режим функционирования рынка, в котором конкурентная борьба еще более ужесточилась, а методы стали разнообразны и высокотехнологичны. Авторами обоснована необходимость формировать стратегию развития предприятий с учетом новых цифровых концепций и инструментов. Авторами предложена концепция и структура медиапространства, выделены элементы макро- и мезосферы компании. Также проведено исследование по выявлению базовых требований, которые предъявляют потребители при выборе той или иной компании для дальнейшего взаимодействия в поисковом медиапространстве. Прежде чем заказать продукты (услуги, работы), будущие клиенты тщательно изучают информацию о компании в сети Интернет, анализируют сайт, читают отзывы, блоги, которые влияют на принятие решения о выборе. Полученные результаты могут быть использованы при формировании концепции разработки стратегии компании, как в сфере материального производства, так и в сфере услуг и предоставления различных работ.

Ключевые слова: стратегия, медиапространство, макро- и мезосфера, цифровая экономика, веб-сайт предприятия, опрос, оценка по элементам актуальности информации.

* Данная статья подготовлена при финансовой поддержке экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (НИР «Устойчивое развитие территорий Поволжья»).

Шарко Е.Р., e-mail: ersharko@yandex.ru

Савельев И.И., e-mail: sii-33@mail.ru

JEL коды: D 830, M 310, O 300.

1. Цифровизация или новый виртуальный мир?

Цифровые технологии призваны максимально сократить этап передачи информационных сообщений от предприятия к конечному потребителю посредством эффективного использования медиапространства. Например, на Совещании Совета Министров Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), прошедшем в июне 2017 г. были высказаны различные точки зрения относительно оптимального управления цифровизацией (Organization for Economic Co-Operation and Development, 2017). Так можно выделить позицию представителей Швейцарии и Люксембурга, которые высказали мнение, что основной задачей цифровизации должно стать снижение мер упреждающего регулирования в целях содействия созданию благоприятных условий развития новой цифровой экономики. Интересной представляется также позиция представителей Португалии и ФРГ, которая сводится к тому, что правительства государств ОЭСР должны взять на себя активную роль в процессах формирования направлений развития цифровой экономики и смягчения негативных последствий цифровизации. Авторы считают необходимым отметить, что позиция России и ее Президента и Правительства во многом схожа с позицией, высказанной на Совещании Совета Министров Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) представителями Португалии и ФРГ. При этом на том же Совещании была высказана и третья позиция, которой придерживаются США и Мексика, что регулирующие механизмы управления не должны оказывать сколько-нибудь заметного влияния на процесс перехода промышленности и производственной сферы на инновационные методики цифровой экономики и построение потенциальных решений, связанных с этим социальных и экономических проблем.

Анализ содержания различных управленческих стратегий, которые могут быть применены в рамках формирования стратегии развития отечественными предприятиями в процессе перехода к цифровой экономике, будет проведен в рамках данного исследования. При этом очевидно, что ключевой задачей стратегического управления предприятием является формирование и реализация мер по решению новых проблем, порождаемых новыми технологиями, такими как искусственный интеллект, технологии распределенного управления и Big Data.

Цифровизация способствует развитию искусственного интеллекта. Применение искусственного интеллекта в компьютерных системах позволяет создавать интеллектуальные машины (алгоритмы и программное обеспечение), которые работают и реагируют на внешние факторы аналогично человеку. ОЭСР определяет искусственный интеллект как способность машин и систем получать и применять знания и осуществлять интеллектуальное поведение (Organization for Economic Co-Operation and Development, 2017). Область применения варьируется от образования до социального обеспечения, энергетики и окружающей среды. Передовые разработки в области «машинного обучения» подразумевают, что машины смогут учиться на собственном опыте и принимать собственные решения, без дополнительного участия человека. Уже сейчас машины превзошли способность человека выполнять определенные функции, такие как

распознавание изображений и другие задачи, связанные с интеллектом. Сторонники и противники искусственного интеллекта ссылаются на различные риски, которые могут проистекать из развития искусственного интеллекта, включая потерю работы и нарушение социальной стабильности в результате автоматизации бизнес-процессов в производственных отраслях и сфере услуг. Очевидно, что одной из задач становления цифровизации в России в ближайшей перспективе станет необходимость выработки политических и экономических решений, чтобы смягчить неблагоприятное положение людей, пострадавших от изменений в экономике. Среди прочего, это включает в себя увеличение инвестиций в исследования и разработки, содействие образованию в технических и естественнонаучных сферах, политику поддержки конкуренции между новыми и существующими фирмами в этих областях, а также краткосрочные и среднесрочные решения по предотвращению или снижению тяжести потенциальных рисков в сфере занятости населения.

Сегодня все чаще наблюдается применение распределительных технологий осуществления обмена информацией посредством технологии блокчейн, поэтому базовая концепция этой технологии также может быть применена в аспекте формирования стратегии развития предприятий в условиях цифровой экономики. Технологии распределенного осуществления транзакций и обмена информацией направлены на повышение доверия между узлами в открытой (публичной) или закрытой (частной) сети посредством распределения регистров, в которые записывается информация о транзакциях между узлами. Существуют много аспектов того, как в настоящее время разрабатывается базовая технология, в первую очередь на этапе исследования, что может изменить способы взаимодействия организаций и отдельных лиц в цифровом мире (Reijers, 2016). Вопрос заключается в том, должны ли правительства вмешиваться в выбор, проектирование или использование блокчейн-технологий и других распределенных регистров?

2. Медиапространство – что это?

Близкими по значению понятию «медиапространство» является понятие «информационное пространство», «информационно-коммуникационное пространство», «гиперреальность». Э. Тоффлер ввел понятие инфоноосферы – переходного этапа на пути трансформации общества в будущих цивилизациях, от техногенеза до антропогенеза человеческой цивилизации (Тоффлер, 2004). А. Сохацкая выделяет три варианта информационного пространства: киберпространство, инфосфера и ноосфера, при этом ноосфера объединяет все три пространства (Сохацкая, 2012). Мы предлагаем рассматривать понятие «медиапространство» как наиболее близкое синонимичному понятию «ноосфера».

Чем шире границы рынка, тем сложнее отслеживать обратную реакцию потребителей и оценить эффективность стратегии предприятия. Необходимость применения цифровых технологий при формировании стратегии отечественных компаний и обусловили актуальность данного исследования. Для того чтобы понять слабые места в механизме взаимодействия предприятий и конечных потребителей в информационной цифровой среде, необходимо обозначить концептуальные понятия и основные элементы данного механизма.

Среда функционирования цифровых технологий в стратегии компании – медиапространство. Существуют различные научные подходы к определению содержания понятия медиапространства:

1) социологический – совокупность средств социальной коммуникации (Р. Berger (1966), П. Бурдьё (2007), Е. Гидденс (2005));

2) психологический – совокупность средств психологического воздействия на личность (Ж. Бодрийар (2006), Г. McLuhan (2002));

3) журналистский – совокупность средств массовой информации и средств массовой коммуникации (И.С. Плахтий (2017), М.Я. Матвеев (2012));

4) философско-культурный и антропологический – медиапространство как многоаспектный феномен, который рассматривается на различных уровнях и в разных проявлениях (С. Грицай (2012), С.М. Ильяшенко (2011), Г.Я. Баран (2010)).

Сейчас преобладает социологический подход к определению понятия «медиапространство», но, кроме вышеназванных, все активнее формируются философско-когнитивный и нейрофилософский подходы к определению этого понятия.

С одной стороны, медиапространство является объектом внимания медийщиков, социологов, культурологов, психологов, юристов и т.п., с другой стороны – медиапространство само формирует такие сферы, как социальное пространство, культуру, юридическое поле, право и тому подобное. Исследователи отмечают манипулятивный характер процессов, протекающих в медиапространстве, пластичность медиапространства (определяется теми или иными социальными и политическими структурами), его связь с социальным пространством. «Создавая новые условия жизнедеятельности социума, новая реальность влияет не только на его организационные, коммуникационные особенности, но и на характер общественных отношений, которые становятся более стремительными, медианасыщенными, разнообразными и интенсивными, порождая новые социально-психологические, информационно-психологические феномены: информационные фобии, информационные нагрузки и напряжение, агрессию и информационные преступления» (Грицай, 2012). Такой подход предоставляет нам возможность рассмотреть определение понятия «медиапространство» с позиций его многоаспектности, синтетического характера, сложности современного информационно-коммуникационного пространства, которое охватывает несколько сред, образующих новые условия общественной жизни:

1) техносферу, которая построена на ИКТ;

2) инфосферу, которая базируется на информационно-сетевых магистралях;

3) социоинфосферу, которая занимает любые потоки информации, структуры, что их организуют и управляют, создают их потребления и влияют на состояние социального интеллекта.

Структурное понятие медиапространства трактуется разными исследователями по-разному. Но, по нашему мнению, во всех определениях оно является многоаспектной суперпозицией или отражением суперпозиции трех видов пространств: информационного, виртуального и физического. О различных принципах и подходах к понятию медиапространства (текстоцентричный, структурный, территориальный, технологический, экологический) пишет Е. Нем и предлагает три измерения медиапространства (Нем, 2013):

«1) медийное пространство – пространство «непосредственной передачи информационных сообщений, которое представляет собой как физический, так и социальный аспект – это и есть медиаобразы и медиатексты как результат медийного «картографирования» реальности;

2) медиатизированное пространство – любой тип социального пространства, что предполагает использование медиа и/или испытывает их значительное влияние, то есть это среда распространения медийных технологий, что изменяют природу и конфигурацию самих пространств (можно говорить о медиатизации публичного и частного пространства, политики, религии, работы, отдыха, шопинга, путешествий и тому подобное);

3) пространство медиа («старых», «новых», их конвергентных форм) – материальное пространство масс-медийных сетей и потоков (может иметь как физическую, так и «виртуальную» географию)».

Если медийное пространство (1) соотносится с контентом, а медиатизированное пространство (2) – со средой его распространения и потребления, то пространство медиа (3) – это каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей. Границы между этими тремя категориями весьма условны.

Средствами обмена между предприятиями и конечными потребителями являются информационные цифровые потоки (та информация, которая видна постоянным и новым потребителям при посещении сайта или при поиске информации о компании в свободной поисковой системе).

Информационным цифровым потокам, которые формируют медиапространство, присущи:

– универсальность – информация не знает государственных границ и никаких других границ;

– бесконечность – информация имеет кумулятивное свойство постоянного накопления и самовосстановления;

– иерархичность – информация имеет иерархическую структуру и тенденцию к переходу на более высокие уровни иерархии и к увеличению количества новых связей (также иерархичность информации определяется ее другим свойством – доступностью (секретная информация, целевая информация, общедоступная информация и т.п.);

- адресность – информация всегда связана с неким материальным носителем;
- направленность – от субъекта к субъекту; непрерывность;
- уникальность;
- многообразие.

Осмысление проблем погружения мира реального в цифровой виртуальный мир свидетельствует, что продолжается формирование нового базового медиапространства – реаловирта – трехмерного мира безграничных возможностей и свойств, идет процесс его стремительного расширения на основе создания новой системы воспроизведения сигналов, движения информационных потоков. Одновременно являясь и результатом, и стимулом процесса глобализации, медиапространство устраняет все традиционные ограничения виртуального пространства (достаточно иметь доступ в Интернет и первичные навыки работы с электронными поисковыми системами), отменяет любую географическую удаленность (в одной части мира появляется возможность виртуального присутствия в других странах и местах); дальнейшая глобализация раскрывает перед человечеством уникальные информационные, образовательные, научные и культурные возможности, формируя человека медийного и новую медийную цивилизацию.

Движущими силами обозначенных трансформаций стали компьютеризация, интернетизация и реаловиртуализация информации. Именно компьютер впервые дал возможность представить (не только отдельно, но и вместе) любой из видов информации — текстовой, звуковой, видео или изобразительной — в цифровой форме. Интернет как виртуальное пространство вместе со способностью компьютерной памяти к мгновенному воспроизведению, в свою очередь, поспособствовал значительному приросту знаний, колоссальному расширению информационных границ и изобретению новой информационной картины мира как следствия. Именно существенно обновленная медиасфера в целом и новые медиа в частности стали ее основными выразителями, едва ли не самым определяющим фактором для окончательного перехода от потребительского индустриального общества к постиндустриальному, со знанием, информацией в центре, а потом – к обществу информационному (Вертайм, 2010).

Важно отметить, что цифровые методы воздействия на потребителя несколько отличны от классического Интернет-маркетинга. В доказательство сказанного приведем их сравнительную характеристику в виде табл. 1.

Потребитель, как самый главный элемент механизма, подвергается не только информационному воздействию со стороны компаний, но и претерпевает психологическое и эмоциональное воздействие. Именно психоэмоциональный аспект является главной компонентой обратной связи между клиентами и компаниями. Сущность стратегии, основанной на цифровых коммуникациях, заключается в формировании у потребителя желания приобрести товар или услугу (работы) именно конкретной компании, воздействуя на его психоэмоциональное состояние посредством цифровых технологий в медиапространстве.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика Интернет-маркетинга и цифрового маркетинга¹

Признаки	Интернет-маркетинг	Цифровой маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн-сфера	Онлайн + офлайн
Каналы распространения	Интернет-каналы	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, цифровая реклама, планшеты и игровые консоли, цифровое ТВ и т.п.)
Целевая аудитория	Все, кто имеет доступ к сети Интернет	Все, кто имеет доступ к сети Интернет + привлечение офлайн-аудитории на онлайн-рынок
Способ коммуникации с аудиторией	Е-mail рассылки, лендинги, сайты, реклама (поисковая, баннерная, тарегированная, контекстная) и пр.	Цифровое ТВ, реклама в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы, локальные сети крупных городов

Как видно из таблицы, принципиальное отличие Интернет-маркетинга от цифрового заключается в границах целевой аудитории: Интернет-маркетинг нацелен на охват Интернет-пользователей, а цифровой маркетинг – на привлечение всех возможных потребителей посредством цифрового медиапространства.

3. Принципы организации медиапространства

Прежде чем вводить любые меры, компания должна провести маркетинговые исследования, в том числе и полевые, чтобы выявить потребительские нужды и предпочтения (анкетирование, опрос, интервью, горячее интервью, анализ протокола и тому подобное). То есть, она «обращается» к потребителю для получения от него обратной информации. На основе полученных и обработанных данных разрабатываются соответствующие маркетинговые мероприятия. Они не обязательно касаются только политики продвижения, но и любых других элементов маркетингового микса. Впрочем, в дальнейшем все равно применяются инструменты маркетинговых коммуникаций с потребителем с целью доведения до потребителя информации о новых предложениях, стимулирования сбыта уже существующих товаров, формирование системы лояльности и т.д.

Рассмотрим структуру медиапространства для применения цифровых технологий в формировании стратегии отечественных компаний (рис. 1).

¹ Источник: Випперфюрт (2007).



Рисунок 1. Структура медиапространства²

Рассмотрим каждый элемент структуры медиапространства с точки зрения его роли в механизме.

Органы государственной власти должны сформировать нормативно-правовую базу и нормальную инвестиционную среду для создания и развития предприятий определенной сферы. Функции: созидательная и контрольная. Со стороны государства для способствования развитию и широкому распространению цифровизации предприятий и прочих экономических субъектов хозяйствования сформированы и реализовываются три всеобъемлющих варианта стратегии управления процессами цифровизации, которые могут быть реализованы в рамках стратегического управления на макроуровне. В частности, эти варианты включают в себя:

- 1) свободный, ориентированный на промышленность подход;
- 2) превентивную стратегию воздействия на процессы формирования цифровой экономики со стороны стратегического управления экономической и информационной безопасностью;
- 3) координирующий и «активный контроль» процессов формирования цифровой экономики со стороны стратегического управления экономической и информационной

² Разработано авторами.

безопасностью в целях снижения рисков, связанных с цифровизацией, при одновременном поощрении инноваций в частном секторе.

Первая стратегия управления цифровизацией, именуемая подходом на основе принципа невмешательства, включает ориентированный на промышленность и открытый рыночный подход, основанный на способности рынка организовываться и защищаться перед лицом угроз. Этот вариант требует ограниченного государственного вмешательства в процессы, протекающие на рынке, а вместо этого требует, чтобы компании и частные лица определили свою индивидуальную наилучшую стратегию для управления процессом цифровизации. Как правило, такой подход препятствует введению государственного регулирования, за исключением самых сложных обстоятельств, и направлен на выявление отраслевых решений социальных и экологических проблем, возникающих в связи с новыми технологическими разработками. Тем не менее, этот рыночный подход не способствует созданию центрального органа для выявления и применения передовой практики и анализа рисков, угроз безопасности использования цифровых систем, повышая потенциал их реализации, а также социального неравенства, вызванного цифровизацией и автоматизацией. Кроме того, такая стратегия не может быть в нормативном отношении позитивной, поскольку она позволяет крупным корпорациям расширять свою власть и действовать вопреки желанию правительства, что приводит к сокращению национального суверенитета и, возможно, к уменьшению возможностей правительства по достижению политических целей.

Второй подход, вместо того чтобы позволить системе организовать себя, использует упреждающую стратегию регулирования, главной целью которой является избежание или предотвращение подверженности социально-экономической системы необратимым рискам и смягчению последствий этих рисков в ближайшей перспективе. Этот подход, как правило, включает обзор возникающих и будущих угроз и общих тем, а также разработку соответствующих неопределенностей, связанных с этими угрозами, а также нормативных требований, принимаемых во избежание необратимых последствий и для защиты уязвимых групп населения и критически важных активов, подвергающихся риску. Например, стратегии надзора такого типа могут предусматривать конкретные требования к местоположению и доступу к серверам данных (для облачных вычислительных служб), архитектурному проектированию компьютерных систем или выбору и техническим характеристикам открытого или общего программного обеспечения. Этот путь, как правило, носит предупредительный характер, когда правительство стремится внедрить новые виды деятельности и технологии только после того, как была продемонстрирована стратегия их безопасного использования. Этот подход может эффективно снизить кибер-угрозы и другие риски, связанные с цифровизацией, и сигнализировать о способности правительства действовать в условиях цифровизации для реагирования на социальные проблемы, угрозы безопасности или другие вызовы. Однако он может также ограничить свободу предпринимательства и дальнейшее расширение цифровой экономики, а также ставит правительство в невыгодное положение для прогнозирования и защиты от будущих угроз, учитывая адаптивный характер кибер-рисков. Кроме того, такой подход может также сделать национальную экономику менее конкурентоспособной на глобальном рынке, если другие

страны с большей вероятностью примут менее регулируемую цифровизацию и быстрее получат большую долю экономических выгод.

Третья стратегия управления цифровизацией, которую авторы предлагают называть «подходом к управлению», с одной стороны, облегчает и поддерживает дальнейшее развитие цифровой экономики, но в то же время призывает органы государственной власти принять меры по предотвращению и смягчению проблем устойчивости, связанных с будущими угрозами. Как форма «управление путем содействия», эта стратегия предполагает, что органы государственной власти призваны активно следить за цифровыми системами и создавать потенциал реагирования на возникающие угрозы. В этом случае органы государственной власти вмешиваются только тогда, когда это необходимо, чтобы справиться с возникающими угрозами или иным образом взаимодействовать с ключевыми заинтересованными сторонами в промышленности и научных кругах, чтобы сформулировать различные стратегии жесткого и мягкого воздействия, которые могут смягчить вред, максимизируя выгоды. В качестве примера такого рода действий правительства можно привести создание агентств по кибербезопасности, которым поручено выявлять киберпреступников и цифровые эксплойты, используемые для нападения на правительства, отдельных лиц или предприятия.

Структуры регионального уровня должны обеспечивать нормальное развитие и становление инвестиционного климата в регионе, а также соблюдение принципов совершенной конкуренции на региональных рынках. Функции: организационная, контрольная и планирование.

Международные компании – если таковые присутствуют на конкретном рынке, они должны использовать допустимые формы и инструменты конкурентной деятельности. Функции: дифференциальная и структурная (обеспечение разных форм взаимодействия участников рынка с учетом международных особенностей).

Далее проиллюстрируем механизм взаимодействия элементов внутри мезоокружения (рис. 2).

Большое количество маркетологов терпят неудачи в попытках продвижения бренда в сети Интернет из-за того, что ошибочно считают основной целью социального медиа стимулирование роста продаж товаров. На самом деле целью такого вида медиа является формирование интереса у потребителя, создание позитивного имиджа бренда, позиционирование компании, для которой первоочередной задачей является не просто получение прибыли за определенный период, а удовлетворение потребностей потребителей, завоевание их доверия и привязанности на длительный период в будущем.

Для определения особенностей применения интернета и мобильных устройств потребителями в современных условиях авторами было проведено исследование среди 207 потребителей различных услуг в период февраль-март 2019 г. Для этого была создана Google-форма, которую заполнили 207 различных респондентов, пользующихся различными услугами: покупка туристических путевок, обращение и отслеживание информации в государственных учреждениях, покупка товаров определенных брендов и т.п. при помощи

медиапространства, результаты были занесены в табличную форму Excel и обработаны. Результаты опроса потребителей относительно использования интернета и мобильных устройств при выборе предприятия приведены в табл. 2.

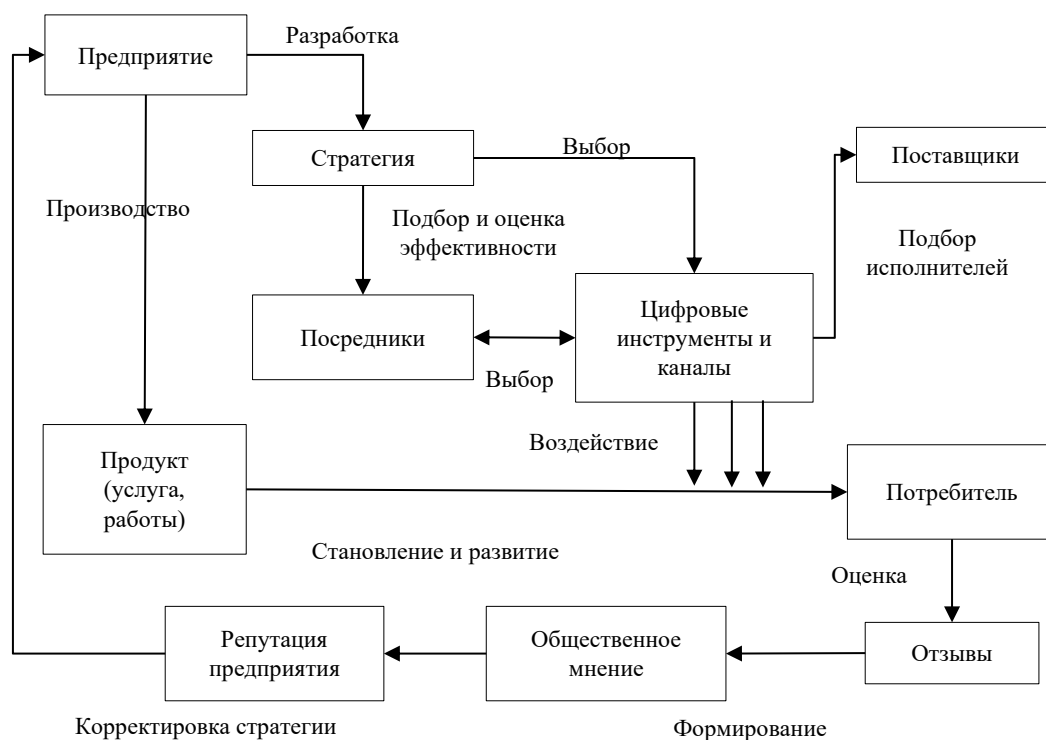


Рисунок 2. Механизм взаимодействия элементов медиапространства внутри мезоокружения³

По данным исследования определено, что Интернет предоставляет потребителям новые возможности относительно получения информации о предприятии из различных источников, увеличивает скорость обработки информации, способствует появлению новых требований к самой информации.

Около 73% респондентов ответили, что они, прежде чем заказать товары (услуги, работы), тщательно изучают информацию о предприятии в сети, анализируют его сайт, читают отзывы, блоги, которые влияют на принятие решений (19% принимают решение о покупке именно после такого экспресс-анализа информации). Это связано с тем, что услуги нематериальные и процесс их производства и получения совпадают во времени. Оценить услуги можно только после их получения или узнать об их оценке другими с помощью информации в Интернете.

Политика прозрачности увеличивает шансы предприятия на завоевание доверия и сотрудничество с потребителями и другими стейкхолдерами. Поэтому общение персонала предприятий в блогосфере должно быть максимально открытым (Никифорова, 2013). Данную политику стоит формировать, прежде всего, с правил и норм общения как внутри предприятия, так и с внешними пользователями. Например, при отправке запроса на предприятие (виртуальный запрос разъяснительного характера – форма обратной связи или

³ Разработано авторами.

специальный раздел сайта, где можно задать любой вопрос или обратиться с проблемой, связанной с товаром, работой, услугой), стоит незамедлительно в максимально возможный короткий срок давать обратную связь, иначе клиент будет не удовлетворен и утратит любой интерес к дальнейшим действиям с предприятием. Многие современные отечественные предприятия уже используют виртуальные круглосуточные чаты, где менеджеры должны оказывать информационную поддержку 24/7.

Таблица 2.

Результаты опроса потребителей относительно использования интернета и мобильных устройств при выборе предприятия⁴

Вопросы	Количество утвердительных ответов	Утвердительные ответы, %
1. Как собирается информация о компании в Интернете?		
– читаются отзывы о компании	152	73,43%
– анализируется сайт компании	55	26,57%
2. Как воспринимается информация о компании в блогах?		
– читается и принимается к сведению	129	62,32%
– влияет на принятие решения	41	19,81%
– не используется	37	17,87%
3. Как читается информация с сайтов?		
– рассматривается последовательно и подробно	56	27,05%
– читаются только заголовки и врезки, при необходимости информация рассматривается подробно	151	72,95%
4. Что влияет на восприятие информации сайта компании?		
– наличие видео контента	20	9,66%
– наличие подробной информации о компании и ее услугах	99	47,83%
– наличие удобного функционала	24	11,59%
– возможность интерактивной связи с компанией	37	17,87%
– удобство представления информации	27	13,04%
5. Есть интерес к мобильным приложениям при сотрудничестве с компанией		
– есть возможность и желание использовать	124	59,90%
– есть желание, но пока нет возможности использовать	63	30,43%
– не планируют использовать	20	9,66%

⁴ Составлено авторами по результатам исследования.

Как показали исследования, изменилось отношение и к объему информации на сайте и ее представление. Большинство респондентов ответили, что они читают информацию по заголовкам и вырезкам, а при необходимости рассматривают информацию подробно. Наличие видеоконтента, удобного функционала, возможностей интерактивного общения значительно влияют на концентрацию внимания потребителей. Значительным является также интерес к мобильным приложениям, которые позволяют поддерживать коммуникации с предприятием, отслеживать передвижения грузов, корректировать необходимые действия. Это связано с распространением смартфонов с новыми возможностями связи.

4. Выводы и рекомендации

Изменения в коммуникационном процессе, которые способствуют развитию отечественных компаний в условиях быстрых изменений, связанные с тем, что цифровые коммуникации позволяют им постоянно присутствовать в виртуальной среде, а это обеспечивает их доступность. Доступность для потребителей и других стейкхолдеров имеет решающее значение для создания прочных связей и построения отношений доверия. Так как клиенты получают доступ к контенту на нескольких устройствах, насущной необходимостью становится комплексный подход, который повышает согласованность при взаимодействии с потребителями и другими стейкхолдерами.

Для постоянной вовлеченности потребителей отечественным компаниям необходимо создавать удобный функционал и современный дизайн веб-сайта, который вызывает у потребителя ощущение профессионализма, удобства, комфорта. Как рекомендация, это применение определенных цветов (существуют ряд концепций, которые основаны на выборе определенных цветовых решений, которые используют предприятия в различных сферах; есть теории о контрастных сочетаниях цветов при отображении информации в медиапространстве, а также их комбинациях для достижения различных эффектов при восприятии – реаловиртуальная концепция) и созданию качественного контента и возможности интерактивного общения. Если говорить о терминах доверительного маркетинга, то вопрос заключается в том, как, например, при помощи цвета привлечь потребителей к сайту, вызывать чувство доверия, побудить их к определенным действиям и создать эмоциональную связь с брендом компании.

Главной задачей, по мнению авторов, при формировании стратегии развития предприятий в цифровой среде, является соблюдение принципов открытости, прозрачности и доступности для сформированного медиапространства, которые позволят на психологическом уровне завлечь и удержать клиента на более длительный период.

В цифровую эру маркетинговые коммуникации становятся все более интегрированными за счет снятия ограничений, которые существовали ранее, вследствие быстрого развития технологий. Способы установления контактов с потребителями перешли на качественно новый уровень и дают возможность отечественным компаниям внедрять коммуникации постоянно с помощью веб-сайтов, мобильной связи и приложений, социальных сетей. Цифровые технологии позволяют также проводить аналитическую работу, отслеживать, как потребители используют свои цифровые возможности,

интегрировать полученные данные с существующими наборами традиционных данных из CRM-систем.

.....

Список литературы

Баран Г.Я. Новейшие инструменты Интернет-маркетинга // Экономика Крыма. 2010. – № 4 (33). С. 328–331.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

Бурдые П. Социология социального пространства. – М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.

Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 384 с.

Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

Гидденс Э. Социология. 2-е изд., полн. перераб. и доп. М.: 2005. – 632 с.

Грицай С. Определение понятия «медиапространство» с позиций междисциплинарного подхода // Вестн. ХДАК. 2012. Вып. 36. С. 235–243.

Ильяшенко С.М. Современные тенденции применения Интернет-технологий в маркетинге // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.

Матвеев М.Я. Вирусный маркетинг на международном рынке банковских услуг // Журнал Европейской экономики. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.

Сохацкая А. Монетизация социальных медиа в глобальном информационном пространстве // Журнал европейской экономики. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.

Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. – С. 6–261.

Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge, 1966.

McLuhan M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. – NY: Ginko Press, 2002.

Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD). Secretary-General's Report to Ministers 2017. OECD Publishing: Paris, France.

Reijers W., O'Brolcháin F., Haynes P. Governance in Blockchain // Technologies & Social Contract Theories. Ledger. 2016. Vol. 1. P. 134–151.

Нем Е. Медиапространство: основные направления исследований // ВШЭ: Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292427.html>.

Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhitall-srede>.

Плахтий И. С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. 2017. № 17. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922>

Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» от 28.07.2017 г. № 1632-р. // Правительство России. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events>

Using Digital Technologies in the Domestic Companies' Strategy Formation

Elena R. Sharko

Ph.D.,

Lomonosov Moscow State University,

Faculty of Economics

(Moscow, Russia)

Igor I. Saveliev

Ph.D., Senior Researcher

Lomonosov Moscow State University,

Faculty of Economics

(Moscow, Russia)

Abstract

The article deals with the features of the development and formation of the digital economy as a new era and the conditions for the functioning of modern companies. The digital economy is a new way and functioning mode of the market which competition has become even more toughened, and methods have become more diverse and high-tech. The authors substantiate the need to form a strategy for the development of companies taking into account new digital concepts and tools. The authors proposed the concept and structure of media space, highlighted the elements of macro-and mesosphere of the company. Also, a study was conducted to identify the basic requirements that consumers impose when choosing a company for further interaction in the search media space. Before ordering products (services, works), future customers carefully study information about the company on the Internet, analyze web-site, read reviews, blogs that affect the decision to buy. The results can be used in the formation of the concept of development of the company's strategy, both in the field of material production and in the field of services and the provision of various works.

Key words: strategy, media space, macro-and mesosphere, digital economy, company website, survey, evaluation of information relevance elements.

JEL codes: D83, M31, O30.