

Ращектаева Елена Владимировна

студентка

Научный руководитель

Фомичева Татьяна Леонидовна

канд. экон. наук, доцент

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Аннотация: статья посвящена вопросу изучения влияния цифровых технологий на современные стратегии менеджмента и маркетинга, которые являются ключевыми функциями любого успешного предприятия. Цифровизация, в свою очередь, обеспечивает им адаптацию к новым бизнес-процессам в изменяющемся мире.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, цифровизация, цифровые технологии, цифровой маркетинг, рынок рекламы, конкурентоспособность, оптимизация.

Современный менеджмент и маркетинг претерпевает значительные изменения под влиянием процессов, непосредственно связанных с цифровыми технологиями. Цифровые процессы облегчают многие процессы управления, повышая их эффективность и делая их наиболее «прозрачными».

Одним из ключевых преимуществ цифровых технологий в менеджменте является улучшение коммуникации между сотрудниками предприятий, благодаря использованию виртуальных мессенджеров и конференций, таких как Zoom и Skype. Эти платформы позволяют командам взаимодействовать и решать актуальные вопросы в режиме реального времени, когда нет возможности физического контакта из-за географического положения. Особенно важно это в условиях

удаленной работы, когда чаты способствуют оперативному обмену информацией.

Цифровизация также облегчила оптимизацию управления проектами, позволяя менеджерам отслеживать и контролировать выполнение поставленных ими задач. Наиболее активно сейчас используются такие платформы, как Asana, Jira и Trello.

Одной из самых актуальных проблем XXI века является грамотное планирование ограниченного количества времени для более эффективного выполнения поставленных задач. В этом менеджерам помогает использование инструментов для тайм-менеджмента, такие как Todoist и Microsoft To Do.

Благодаря внедрению систем управления ERP (Enterprise Resource Planning) стала возможна оптимизация таких процессов, как: планирование ресурсов, финансовый учет и управление цепочками поставок.

Аналитика больших данных (Big Data) позволяет выявлять новые тренды и принимать более эффективные решения, а использование роботизированной процессной автоматизации (RPA) и искусственного интеллекта повышает производительность труда, сокращает расходы и позволяет автоматизировать рутинные задачи. В результате менеджеры могут сосредоточиться на решении заданий высокого уровня и стратегическом планировании.

Использование грамотной маркетинговой стратегии также колоссально влияет на ведение бизнеса. Традиционный маркетинг уже не отвечает вызовам современного рынка, однако игнорировать его важность безусловно невозможно. К основным категориям традиционного маркетинга относятся: реклама в печатных изданиях, трансляции по ТВ и радио, наружная реклама и почтовая рассылка.

Основной причиной такого стремительного развития цифрового маркетинга является непосредственное вовлечение в повседневную жизнь каждого человека интернета. Именно поэтому цифровой маркетинг является основной формой вовлекающего маркетинга.

Для того, чтобы компании могли достичь целевой аудитории более эффективно, требуется революционизировать маркетинг с помощью поисковых систем и таргетированной рекламы в СМИ, которые, в свою очередь, позволяют повысить конверсию и снизить затраты.

Анализ данных о поведении потенциальных клиентов помогает выявлять их потребности и разрабатывать эффективные кампании. Контент-маркетинг и SMM повышают вовлеченность аудитории и укрепляет бренд, а E-Commerce позволяет расширить горизонт деятельности и открыть новые точки сбыта.

Также использование инструментов маркетинговой цифровизации позволяет персонализировать взаимодействие между потребителями и покупателями.

В современных реалиях преимущества цифрового маркетинга над традиционным неоспоримы, и вскоре станут ключевой областью для разработки инновационных подходов.

В 2020 году рекламный рынок ощутил острую необходимость в переменах. Стало ясно, что выделиться среди огромного количества конкурентов становится все сложнее. Для этого нужно внедрять новые разработки, которые, в свою очередь, требуют огромных затрат, опережающих рост экономики.

В 2023 году было проведено массовое исследование и было выявлено, что объем рекламы в России сократился на 4,6%, а в мире падение рекламного рынка превысило 7%. Несмотря на это, самую высокую динамику показала сфера онлайн-рекламы и реклама в digital-audio. Доходы в digital почти в 2 раза превысили доходы традиционной печатной прессы.

По сравнению с другими видами рекламы, интернет-реклама единственная вышла в плюс по итогам года. Очевидно, что рынок рекламы будет расти с каждым годом все стремительнее, именно поэтому большинство предприятий сейчас распределяют бюджет из офлайн рекламы в онлайн.

Таким образом, цифровые технологии создают мощную синергию между менеджментом и маркетингом, где эффективность одной области усиливает эффективность другой, приводя к результатам, во много раз превосходящих сумму действия отдельных эффектов данных отраслей.

Поведение потенциальных клиентов и эффективность рекламных кампаний позволяет менеджерам оптимизировать ресурсы компании и распределение продукции с учетом маркетинга. Также маркетинговые данные (например, анализ продаж через онлайн-каналы) позволяет менеджерам точно планировать запасы на складах и оптимизировать логистику. Автоматизация маркетинговых процессов (таргетированная реклама) тоже требует непрерывной интеграции с системами управления запасами. Это позволяет избежать многих проблем с поставками и автоматически изменять маркетинговые кампании в зависимости от уровня запасов и текущих продаж.

Успех современных компаний, в большинстве своем, зависит от способности объединять данные из различных источников и синхронизировать управленческие и маркетинговые процессы. Это позволяет более точно понимать рынок и потребности клиентов, а это, в свою очередь, помогает принять более эффективные решение и повысить конкурентоспособность компаний.

Отсутствие интеграции между маркетингом и менеджментом может привести к потере большого количества времени и ресурсов, дублированию работы и невозможности реализовать весь потенциал цифровых технологий.

Несмотря на все значительные преимущества, цифровизация ставит перед менеджментом и маркетингом ряд сложных задач. Одной из самых главных проблем является необходимость постоянного изменения цифровых инструментов для адаптации к новейшим технологий, а также постоянное обновление знаний и навыков специалистов.

Однако самой серьезной вопросом, тормозящим полноценное развитие цифровизации, является защита персональных данных и кибербезопасность. За последние несколько лет угроза утечки данных выросла многократно.

В современном мире информация является важнейшим активом, определяющим конкурентную способность компаний, именно поэтому защита этих данных от несанкционированного доступа и мошенничества становится критически важной. Кроме того, сами компании зачастую недооценивают важность вопроса кибербезопасности и игнорируют защиту персональных данных.

Для эффективного решения этой проблемы необходимо комплексное усилие со стороны государства и самих граждан, а именно внедрение более эффективных регулирующих норм, инвестиций и развития технологий кибербезопасности. Только такой комплексный подход позволит сделать цифровизацию более надежной для каждого пользователя.

Таким образом, цифровизация с каждым днем все больше трансформирует менеджмент и маркетинг, открывая новые возможности для повышения конкурентоспособности. Те компании, которые способны адаптироваться к быстро изменяющейся среде, имеют большие шансы на успех в динамичном бизнес-мире.

Список литературы

1. Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М.: Юнити-Дана, 2018.
2. Райс Д. Захват рынка / Д. Райс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
3. Друкер П. Практик менеджмента / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2007.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick, F. Digital marketing. Pearson, 2019.