ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИТ ТЕХНОЛОГИЙ

RESEARCH OF METHODS FOR ESTABLISHING SUSTAINABLE COMPETITIVENESS USING IT TECHNOLOGIES

УДК 65.01

Абдуллаев Давид Мирдамат Оглы, студент 2-го курса магистратуры, Тольяттинская академия управления, Россия, г. Тольятти.

Abdullaev David Mirdamat Ogli, Dragon-006@yandex.ru

Аннотация

В текущей статье рассматриваются методы установления устойчивой конкурентной способности организации при помощи ИТ технологии.

Информацио́нные технологии (ИТ, также — информационно-коммуникационные технологии) — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов

Annotation

The current article discusses methods for establishing a stable competitive ability of an organization using IT technology.

Information technologies (IT, also — information and communication technologies)- processes, methods of searching, collecting, storing, processing, providing, distributing information and ways of implementing such processes and methods

Ключевые слова: методы, технологии, конкурентоспособность, SMM-технологии, показатели.

Key words: methods, information technology, competitiveness, SMM technologies.

Постоянная проблема современности - это конкуренция на рынке в любых сферах деятельности организаций. Многие годы ученые придумывают методы, стратегии для повышения показателей конкурентоспособности организации, продукции или услуг. И как известно деятельность сферы информационных технологии всё больше и больше взаимодействует с другими сферами деятельности человека:

- Образование
- Экономика
- Политика
- Управление
- Торговля
- и т.п.

На данный момент есть множество известных способов повышения показателей конкурентоспособности продукции/услуг и самой организации в целом, благодаря ИТ. Это:

- Модернизация производства
- SMM
- Интернет ресурсы (Веб-сайт компании, интернет магазины и т.д.)
- Уникальные разработки для симуляции/тестирования производства или поведения продукции/услуги на рынке
- Управление или помощь в управлении маркетинговыми ресурсами

Один из способов который предлагаем рассмотреть, это -SMM-технологии. Вкратце SMMтехнологии – это маркетинг компаний, использующих социальные сети как площадку для продвижения продукции или услуг компании. На данный момент есть много специалистов в данной области, так называемые SMM-маркетологи, ещё существует свыше сотни агентств в Российской федерации, и

4-е агентства получили сертификацию от «Центра Сертификации digital-агентств Руварда», это:

1. JAMI Group
2. Ingate
3. AGIMA
4. CrosDigital

Популярным способом в России и СНГ как SMM, стал в 2011 году, а за рубежом в 2005 году. В русскоязычном интернете SMM деятельность распространяется на следующие типы платформ:

- Социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Google+
- Видео и фото хостинги – YouTube, Яндекс.Видео, Pinterest,
- Сфера блога – Twitter, Я.ру
- Профессиональные соц. сети – Linkedin, Профессионалы.ру, Viadeo

На данный момент есть две стратегии для реализации своей рекламной деятельности.

Первая – связь с общественностью через социальные сети для получения информации о предпочтениях, ожиданиях и отзывах общества о продукции или услугах, выпускаемых компанией. Основана данная стратегия лишь на получения «feedback»-а от общества в различном виде – отзывы, обсуждения на форумах, социальных сетях.

Вторая –когда социальные сети используются в качестве рекламной площадки, так же широко известные личности в социальных сетях способствуют организациям не иметь крупные затраты на исследование рынка, а просто достичь целевой аудитории через данную личность.

Если организации необходимо использовать одну из стратегий для реализации своей рекламной деятельности при помощи ИТ технологий, то использование SMMмаркетинга – одно из самых подходящих решений на сегодняшний день.

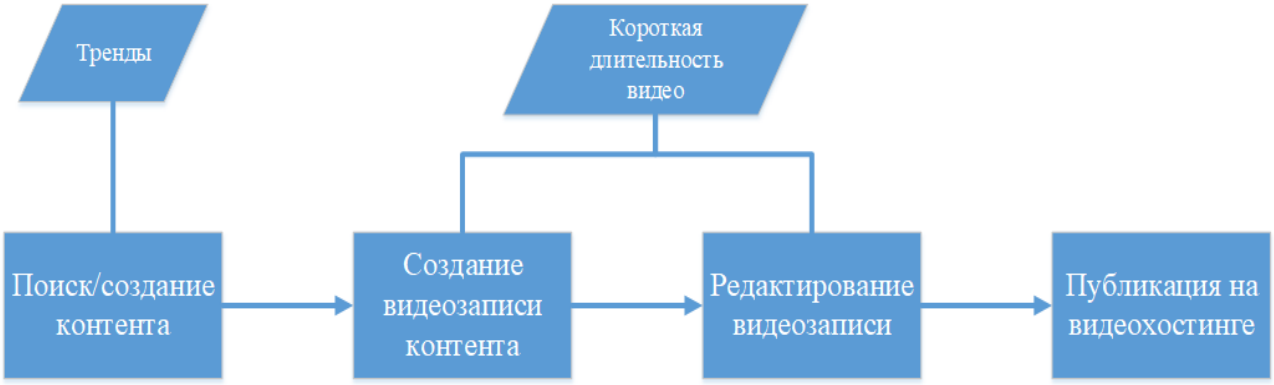

Рисунок 1. Пример использования видеохостинга

Рисунок 1 отображает использование видеохостинговых платформ (пример YouTube) в целях продвижения и рекламы собственной организации, это также помогает с легкостью организации набрать известность, если грамотно использовать текущие тренды котором следуют большинства пользователей,выбранноговидеохостинга.

Можно проанализировать стратегию на примере социальной сети Facebook, которая имеет свою собственную привязанную социальную сеть как Instagram, где место для творчества намного шире. Для начала необходимо:

1. Выбрать цель для публикуемого объявления (к чему будет подталкивать целевую аудиторию):
   - Скачать и установить приложение компании
   - Посетить сайты компании
   - Подписаться на новости профиля компании в Facebook
   - Перейти в беседу в приложении от Facebook, под названием Messenger
   - Просмотреть видеоролик
2. Построить «аватар» целевой аудитории
   - Выбрать возрастную рамку клиента
   - Выбрать географическое местоположение целевой аудитории
   - Семейный статус
   - Социальный статус
   - Интересы
3. Выбрать места размещения (Facebook, Instagram или оба варианта)
4. Запланировать бюджет (вплоть до 6 мес. вперед)

Таким образом, можно размещать рекламу, хоть и в данном случае берется таргетирование собственной рекламы, но данныйспособ получения рекламного оборота в виде кликов пользователей увеличивает вероятность даже стороннего не целевого потребителя быть увлеченным деятельностью организации, не обязательно что он будет покупать продукцию, он может порекомендовать своим знакомым воспользоваться товарами или услугами данной компании.Чем шире охват, тем более вероятно, что реклама окупится и к компании будут обращаться всё больше и больше клиентов.

Необходимо также объяснить, чем отличается профессиональная социальная сеть от обычной, чтобы в дальнейшем не возникали вопросы о схожести данных сетей. Профессиональные соц. сети нацелены на сегментированную часть пользователей интернета имеющих общий интерес, это могут быть люди с профессией повара, механика, менеджера, бухгалтера и т.д., так как данный список можно продолжать очень долго. Такого рода сетей позволяют работодателям организации легче находить потенциальных рабочих, т.к. в подобных сетях «сидят» и обсуждают люди, имеющие опыт работ в определенной сфере деятельности (какая будет сфера деятельности – это зависит от выбора профессиональной соц. сети).

В итоге можно сказать что информационные технологии сейчас позволяют организациям развиваться в направлении ИТ, при помощи подобного метода борьбы с конкуренцией, но надо помнить важное, что нельзя зацикливаться на одном из способов получения конкурентного преимущества, т.к. на одном маркетинге организация не сможет долго прожить, так же стоит помнить о качестве производимой продукции или услуг, удобстве клиента, логистике и т.п. Пока что ИТ не может охватить и удовлетворить абсолютно все потребности организации в борьбе с конкуренции, но с текущим развитием технологий всё вполне возможно.

Литература:

1. Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, ДжошуаТестерман. Реклама и маркетинг в Интернете. Москва, 2003, - 640 с.

2. Габибова, М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М. Ш. Габибова. — Текст : непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — Москва : Буки-Веди, 2015. — С. 85-87. — URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220/ (дата обращения: 15.12.2020). Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.
3. J. Gitomer. Business in social networks. How to sell, lead and win, St. Petersburg, 2012, - 192 p.
4. Артем Сенаторов. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
5. А. Кудинов. CRM: российская практика эффективного бизнеса, Москва, 2008, - 374 с.

Literature:

1. Thomas Kegler, Paul Dowling, Brand Taylor, Joshuatesterman. Advertising and marketing on the Internet. Moscow, 2003, - 640 p.
2. Gabibova, M. Sh. Ways to increase the competitiveness of the enterprise / M. Sh. Gabibova. - Text: direct / / Actual issues of economics and management: materials of the III International Scientific Conference (Moscow, June 2015). - Moscow: Buki-Vedi, 2015. - pp. 85-87. - URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/8220/ (accessed: 15.12.2020).
3. J. Gitomer. Business in social networks. How to sell, lead and win, St. Petersburg, 2012, - 192 p.
4. Artem Senatorov. The battle for a subscriber in Vkontakte: SMM-guide, Moscow, 2016, - 168 p.
5. A. Kudinov. CRM: Russian practice of effective business, Moscow, 2008, - 374 p.