

УДК 33 DOI: 10.14451/1.231.370

Управление имиджем организации в интернет-пространстве

© 2024 **Удальцова Наталья Леонидовна**

Кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента Факультет Высшая школа управления. Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.

E-mail: udaltsova.nl@yandex.ru

Ключевые слова: интернет, имидж компании, цифровой маркетинг.

В статье идет речь о важности формирования имиджа компании в сети интернет. Автор анализирует инструменты управления имиджем организации в интернет-пространстве и исследует эффективность использования SMM-технологий для расширения цифрового присутствия бренда.

Введение

В современных условиях и реалиях цифровой эпохи управление имиджем организации в сети Интернет имеет важную практическую роль. Для предприятий важно применять разумную и стратегическую методологию формирования и поддержания положительного имиджа и репутации организации, используя множество цифровых инструментов. Эта необходимость усугубляется продолжающимся расширением доступности услуг высокоскоростного и мобильного Интернета по всему миру, что еще больше усиливает необходимость использования Интернета для формирования общественного мнения об организации.

Такое развитие укрепляет видимость и влияние корпораций в цифровой сфере, особенно в свете растущего значения социальных сетей в эту новую эпоху технологического прогресса. Современные стратегии управления корпоративным цифровым присутствием предполагают целостный подход, который выходит за рамки простого улучшения имиджа, включая повыше-

ние репутации бренда и общей оценки предприятия. Цифровая эпоха предлагает множество ресурсов для формирования корпоративного имиджа и управления им, включая социальные сети, нишевые форумы, блоги, видеохостинги, приложения для обмена сообщениями, чат-боты и публикации в СМИ. Грамотное управление имиджем компании в Интернете направлено на достижение множества важнейших целей: укрепление экономической устойчивости, увеличение финансовых результатов, стимулирование роста продаж и выручки, повышение лояльности клиентов к бренду и повышение ценности бренда. Такие усилия последовательно повышают эффективность управленческой и маркетинговой тактики, тем самым усиливая конкурентные преимущества фирмы перед ее основными конкурентами на рынке [6].

Основная часть

Использование организациями инструментов управления имиджем в цифровой сфере продемонстрировало значительную эффективность, особенно это проявляется в подходах российских компаний к брендингу и маркетингу. При-

мером этого является рисунок 1, изображающий развитие динамики российского рекламного сектора. Примечательно, что на графике подчеркивается заметный рост распространенности цифровой рекламы, затмевающий другие традиционные рекламные методики.

В последнее время наблюдается заметный рост расходов на цифровой маркетинг. В 2019 году расходы отрасли составили 244 миллиарда рублей. В 2020 году этот показатель незначительно увеличился и достиг 253 миллиардов рублей. Однако к концу 2021 года стал очевиден значительный скачок: российские корпорации выделили впечатляющие 313,8 млрд рублей на онлайн-рекламу. Это ознаменовало беспрецедентный рост в этой области, затмивший инвестиции в альтернативные медиа-каналы. Несмотря на сохраняющуюся значимость телевидения в сфере СМИ, оно было отодвинуто на второй план. Ограничения, присущие телевизионным технологиям, становятся все более очевидными, особенно в сочетании с возможностями Интернета, особенно в области быстрой обработки изображений, которая имеет решающее значение для бизнеса. Цифровая среда предлагает предприятиям более широкий спектр возможностей для улучшения восприятия их бренда и укрепления их позиций на рынке. Стратегическое внедрение интернет-технологий для продвижения бренда дает очевидные преимущества, превосходящие традиционные подходы, которые когда-то господствовали при создании и поддержании фирменного стиля: [1]

1. В современных условиях коммерциализации продукта использование социальных сетей и онлайн-платформ для рекламы стало экономически жизнеспособной альтернативой традиционно более дорогим рекламным каналам. Этот метод упрощает процесс коммерциализации продукта с минимальными затратами.
2. В эти цифровые сферы встроена система, способствующая прямому взаимодействию между потенциальными потребителями и производителями. Эти онлайн-платформы выполняют двойную функцию: они не только знакомят потребителей с продуктами и организациями,

которые их производят, но и облегчают доступ к достоверным отзывам существующих клиентов. Эти обмены не просто оперативны, но и содержат важную информацию, которая обогащает понимание потребителей и помогает им в принятии решений.

3. Кроме того, появление цифровых торговых площадок и онлайн-каналов продвижения стало особенно важным, предлагая людям с ограниченными возможностями беспрепятственный доступ к продуктам. Такой подход расширяет аудиторию потребителей, повышает лояльность к бренду и укрепляет имидж корпорации как организации, заботящейся об обществе, что особенно выгодно в секторе электронной коммерции. Этот атрибут приобрел известность во время пандемии COVID-19, когда онлайн-шопинг стал более безопасной альтернативой обычным покупкам в условиях рисков для здоровья и карантинных ограничений.

При управлении цифровым присутствием фирмы используются различные стратегии для формирования благоприятного восприятия бренда. Примечательно, что использование коротких видеороликов, удобных для мобильных устройств, завоевало популярность как эффективный инструмент привлечения интереса аудитории. Как правило, эти видеоролики длительностью менее трех-четырех минут, часто снимаются на смартфоны и дополняются специальными эффектами, чтобы увлечь зрителей. Этот формат эволюционировал, чтобы охватить тенденцию к созданию еще более коротких двухминутных видеороликов, сохраняя при этом глубину содержания, несмотря на лаконичность. Этот прогресс согласуется с текущими тенденциями в маркетинге продуктов и управлении идентичностью бренда, подчеркивая динамичный и прогрессивный характер инструментов цифрового маркетинга [5].

В сфере цифрового маркетинга важность коротких видеосегментов для стимулирования взаимодействия между предприятиями и их клиентами очевидна. Непосредственность и интерактивность видеоконтента для смартфонов сделали его заметным элементом социальных

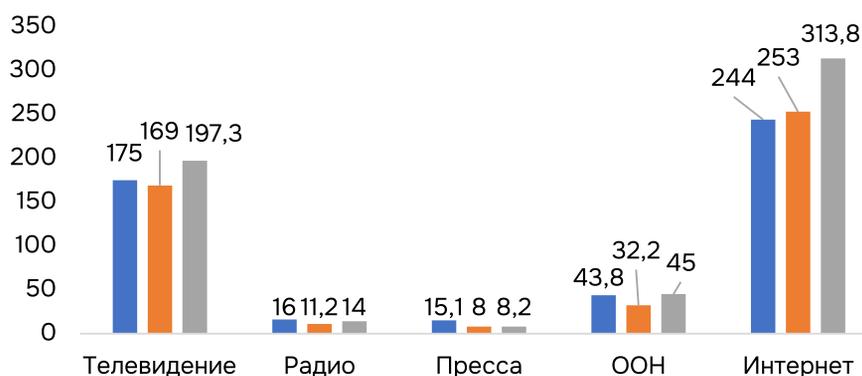


Рис. 1. Динамика структуры рынка рекламы России за 2019–2021 гг., в млрд руб. [4].

сетей, превзойдя старые медиа-формы, такие как изображения и текст. Компании, концентрирующиеся на создании этих лаконичных видеороликов, по сути, устанавливают важную связь в сети социальных взаимодействий со своими клиентами и более широким цифровым сообществом. Создавая и распространяя эти Short-video, фирмы эффективно демонстрируют свою позицию по социальным проблемам, тем самым завоевывая одобрение своей аудитории и расширяя свое влияние по мере того, как зрители распространяют контент в своих сетях.

Более того, эти короткие видеоформаты ускоряют распространение важной информации, включая рекламные материалы. Динамика вовлеченности на платформах социальных сетей, отмеченная частыми лайками и обменом этими видео, способствует быстрому распространению информации. Простота и быстрота создания и загрузки мобильных видеороликов делают эту среду высокоэффективной. Современные платформы социальных сетей предназначены для мотивации пользователей к регулярному созданию и распространению краткого видеоконтента.

Кроме того, использование коротких видеороликов для коммуникации в социальных сетях позволяет брендам устанавливать более глубокие отношения со своей аудиторией. Краткость этих видеороликов упрощает процесс коммуникации, способствуя мгновенному обмену информацией. Их компактность не только ускоряет доставку маркетинговых сообщений, но и ускоряет путь

клиента от получения сообщения до завершения транзакции. Оперативное использование этих видеороликов часто приводит к тому, что пользователи быстро принимают решения о покупке продуктов или услуг.

В российском цифровом пространстве размещение коротких видеорекламных роликов особенно распространено на платформе «ВКонтакте». В настоящее время «ВКонтакте» является основным каналом социального взаимодействия, ежедневная база пользователей которого превышает 50 миллионов человек из России и других стран бывшего Советского Союза. Благодаря такому широкому охвату «ВКонтакте» становится мощным средством для брендов, стремящихся влиять на общественное мнение, используя лаконичный мобильный видеоконтент в качестве ключевого инструмента в своем маркетинговом арсенале [2].

В развивающейся сфере цифрового маркетинга «ВКонтакте», как известный игрок в телекоммуникационном секторе, стал основной платформой социальных сетей для распространения компактного мобильного видеоконтента. Они начали кампанию, направленную на распространение кратких видеоклипов, посвященных информированию зрителей. Эта рекламная стратегия реализовывалась на различных этапах, обеспечивая значительную вовлеченность целевой аудитории. Эта тактика заметно повысила интерес потребителей к услугам и продуктам, ориентированным на кибербезопасность, особенно к тем, которые подчеркивают безопас-

ность онлайн и конфиденциальность данных. В результате «ВКонтакте» укрепила свои лидирующие позиции на телекоммуникационной арене, вызвав значительный интерес у молодого поколения, склонного к технологиям, преимущественно из университетских городков.

Параллельно компания Агуша, производитель пищевых добавок, умело использовала сжатый мобильный видеоконтент на Rutube для своей рекламной деятельности. Этот подход привлек аудиторию, превышающую 23 миллионов зрителей, а сравнительный анализ показывает, что его прибыльность вдвое выше, чем у обычной телевизионной рекламы. Это подчеркивает эффективность коротких мобильных видеороликов в социальных сетях и на платформах для обмена видео как стратегического инструмента управления брендом, помогающего принимать обоснованные маркетинговые решения для своей продуктовой линейки.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) все чаще признается как влиятельный инструмент расширения цифрового присутствия бренда. Его отличительной чертой является развертывание маркетинговых кампаний на различных популярных сайтах социальных сетей. SMM позволяет фирмам налаживать связи с потенциальными клиентами, вызывая интерес к их предложениям. Это также упрощает сбор отзывов потребителей. Оценки продуктов и услуг тщательно изучаются. Эксперты по социальным сетям напрямую взаимодействуют с клиентами, оценивая их опыт и предлагая альтернативы, когда возникает неудовлетворенность. Такая степень активного участия играет важную роль в укреплении репутации компании и развитии отношений с клиентами.

В сфере цифровой рекламы использование стратегий маркетинга в социальных сетях для расширения присутствия организации в Интернете не всегда эффективно. Это несоответствие связано с несколькими недостатками [7]:

- отсутствие каких-либо гарантий результативности применения инструмента в маркетинговом продвижении продукции и бренда;

- задержки в признании эффективности стратегий, которые могут стать очевидными только по прошествии длительного времени;
- снижение общественного доверия к онлайн-маркетингу;
- риск нанесения ущерба репутации компании из-за негативных отзывов клиентов на социальных платформах.

Более того, усилия SMM иногда могут привести к непредвиденным негативным результатам. Это часто возникает из-за проблем с выбором подходящих изображений и ключевых слов, которые находят отклик у целевой аудитории. Кроме того, присущая социальным сетям прозрачность затрудняет сокрытие любых проблем, связанных с качеством продуктов и услуг. Следовательно, при управлении имиджем организации в Интернете значительное внимание должно уделяться системам менеджмента качества.

Примером провала SMM является кейс банка ПАО «Сбербанк», у которого на официальном аккаунте в социальной сети Твиттер был опубликован пост со следующими словами: «Народный лайфхак гласит, что если на стене любого дома написать название Сбербанк, то у него образуется очередь из пенсионеров. Кто пробовал? Работает?»

Этот твит, воспринятый как бесчувственный по отношению к значительной клиентской базе банка – пенсионерам, вызвал возмущение общественности. В результате руководители были вынуждены принести официальные извинения, а команда социальных сетей столкнулась с перспективой публичного увольнения.

Еще одним подобным примером является кейс «Банка Москвы». Это финансовое учреждение выступило с цифровой инициативой, сотрудничая с благотворительной организацией, и запустило кампанию в социальных сетях. Идея этой кампании была проста, набрать значительное количество лайков под определенным постом, и в свою очередь банк внесет свой вклад в образовательные программы для молодежи из малообеспеченных слоев населения. Этот подход, однако, вызвал широкий спектр откликов со

стороны онлайн-сообщества. Недоброжелатели утверждали, что такая кампания чрезмерно упрощает основную проблему и использует показатели социальных сетей для получения корпоративной выгоды. Столкнувшись с растущим недовольством, «Банк Москвы» пояснил, что кампания в первую очередь проводилась их некоммерческим союзником и что финансирование образовательных инициатив было выделено заранее. Тем не менее, этот эпизод бросил тень на имидж банка, подчеркнув хрупкость управления репутацией в Интернете и непреднамеренные риски нанесения ущерба общественному восприятию даже при действиях с благими намерениями.

Другим примером того, когда SMM-маркетинг приводит к трудностям в управлении имиджем организации в сети Интернет является кейс американской технологической компании «Apple». В 2014 году они представили громкую маркетинговую кампанию для своей новой линейки экологически чистых продуктов. Эта инициатива широко продвигалась по различным цифровым каналам, подчеркивая экологические преимущества этих продуктов. Однако позднее независимое расследование выявило расхождения в их заявлениях об охране окружающей среды, что вызвало широкую негативную реакцию в социальных сетях. Этот инцидент привлек внимание всего мира, потребители и защитники окружающей среды выразили свое разочарование и скептицизм. Этот эпизод не только подпортил репутацию, но и высветил опасность преувеличения требований к продукту в цифровом маркетинге.

Это особенно актуально в то время, когда растет осведомленность потребителей о корпоративной аутентичности и ответственности.

Заключение

Эти примеры подчеркивают необходимость комплексного подхода к управлению репутацией организации в Интернете. Компаниям крайне важно понимать, что их цифровое присутствие выходит за рамки простых маркетинговых инициатив и взаимодействия в социальных сетях. Это охватывает весь спектр их деятельности, начиная от качества продукции и заканчивая соблюдением этических стандартов. В современную цифровую эпоху влияние отзывов потребителей и онлайн-дискурса играет ключевую роль в формировании общественного имиджа корпорации. Пренебрежение этим аспектом может привести к снижению лояльности клиентов и переходу к эфемерным отношениям [3]. Следовательно, надежная цифровая стратегия должна быть направлена не только на инновационные маркетинговые подходы, но и на поддержание качества продукции, соблюдение этических принципов и содействие подлинному взаимодействию с потребителями. Таким образом, в то время как цифровой ландшафт предлагает беспрецедентные возможности для создания бренда и привлечения клиентов, он также создает определенные проблемы. Фирмы должны действовать на этой территории с осторожностью, поскольку любое несоответствие или неверная оценка могут иметь долгосрочные последствия для их репутации и положения на рынке.

Библиографический список

1. Бегларян К. Э. Управление имиджем учреждений культуры при осуществлении деятельности на интернет-площадках в онлайн-формате // Научная палитра. – 2021. – 3 (33). – URL: <https://culture.esrae.ru/60-1105>.
2. Вишняков В. А., Якутович А. В. Управление имиджем компании в социальных сетях с помощью инструментов интернет-маркетинга // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2018. – 2 (9). – С. 25.
3. Орлов Р. В. Особенности формирования имиджа организации в сети Интернет // Вестник магистратуры. – 2019. – 6–3 (93). – С. 76.
4. Рекламный рынок России / АКАР. – URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обр. 26.12.2023).
5. Фань Ли, Вэй Я. Короткое мобильное видео: тенденции и характеристики // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. – 2021. – С. 297.
6. Шевченко Д. А. Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – 4 (61). – С. 195.
7. Щетинина Е. Д., Бузиашвили Г. З. Место SMM в системе видов маркетинга, его преимущества и недостатки // Белгородский экономический вестник. – 2021. – 1 (101). – С. 42.

УДК 303.01 DOI: 10.14451/1.231.375

Общие представления об управляемых системах

© 2024 **Никишин Вадим Михайлович**

Кандидат экономических наук, доцент. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ им. В. И. Ульянова (Ленина), Россия, Санкт-Петербург.
E-mail: vadem1960@yandex.ru

© 2024 **Мошнов Александр Николаевич**

Кандидат экономических наук, доцент. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ им. В. И. Ульянова (Ленина), Россия, Санкт-Петербург.
E-mail: amoshnov@mail.ru

© 2024 **Забелин Борис Федорович**

Кандидат экономических наук; доцент. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург.
E-mail: zabelinbf@mail.ru

Ключевые слова: управляемая система, цели и задачи управляемых систем, альтернативы достижения цели, целенаправленность системы.

В статье приведены общие представления об управляемых системах. Дано определение понятиям управляемая система, динамическая система, цели и задачи управляемых систем. Рассмотрены свойства управляемой системы, определены источники целей и задач, стоящих перед управляемыми системами.

В процессе своей жизнедеятельности люди создают различные искусственные устройства – объекты, целенаправленно воздействующие на окружающую среду, подчиняющие ее себе. В качестве объектов выступают машины, аппараты, установки, оборудование и целые предприятия.

В последние годы с развитием науки управления получили развитие более совершенные способы управления, позволяющие рассматривать самые различные сложные объекты с некоторых общих позиций.

Общая точка зрения на различные объекты управления называется системным подходом. Системный подход представляет собой способ научного и инженерного мышления. Он не претендует на исчерпывающее решение всех вопросов управления, а только дает комплекс взаимно увязанных принципов, используя которые можно упростить, сделать обозримыми сложные объекты управления и в определенной мере преодолеть трудности управления ими. Системный подход опирается на основные положения диалектического материализма, но не сводится