

Д. Г. Михеева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, darinamiheeva@mail.ru*

ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматривается новая форма ведения предпринимательской деятельности – цифровые средства массовой информации (СМИ). Дано определение цифровым СМИ, обозначен цифровой маркетинг как важный инструмент ведения цифрового бизнеса в сфере СМИ.

Ключевые слова: *средства массовой информации, интернет-технологии, интернет-маркетинг, цифровая экономика, интернет-предпринимательство*

D. Mikheeva

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, darinamiheeva@mail.ru

DIGITAL MEDIA AS A FORM OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

A new form of conducting entrepreneurial detail – digital media are examined in the article. Digital media are defined, digital marketing is designated as an important tool for conducting digital media business.

Keywords: *mass media, Internet technologies, Internet marketing, digital economy, Internet entrepreneurship*

Современные экономические условия в мире, глобализация и ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов, развитие информационного общества, увеличение динамики и объемов деловой информации требуют постоянного совершенствования форм и методов управления цифровым маркетингом [2].

Под цифровыми средствами массовой информации принято понимать электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации, таких как газеты. Иначе говоря, под цифровыми средствами массовой информации понимаются те СМИ, средством распространения которых являются современные сетевые технологии и коммуникации [1].

Концептуально цифровые СМИ можно рассматривать как культурный процесс, отражающий общественные ценности и общественные преобразования. Эти и другие соображения помогают определить новые медиа и объяснить их значение.

Новые медиа меняют способ развлечения людей и потребления информации по всему миру.

К цифровым СМИ относятся такие медиа, как *YouTube*, *Twitter*, а также блогеры и журналисты, использующие различные интернет-площадки.

Цифровые СМИ неразрывно связаны с интернет-маркетингом, особенно, если речь идет о предпринимательской среде. Именно посредством цифровых каналов развивается современный цифровой маркетинг. Бизнес-структуры посредством цифровых СМИ продвигают

свои товары и услуги. Свидетельством этому могут быть многочисленные интернет-магазины, маркет-плейсы, шоурумы, баннеры в поисковых системах, контекстная и прочая реклама.

Цифровой маркетинг, продвижение товаров или брендов через одну или несколько форм электронных средств массовой информации отличается от традиционного маркетинга тем, что он использует каналы и методы, которые позволяют организации анализировать маркетинговые кампании и понимать, что работает, а что нет – как правило, в реальном времени.

Цифровые медиа настолько распространены, что потребители имеют доступ к информации в любое время и в любом месте, где они хотят.

Цифровые СМИ ориентированы на определенный сегмент клиентской базы и являются интерактивными. Цифровые СМИ включают в себя рекламу в результатах поиска, рекламу по электронной почте и продвигаемые твиты – все, что включает маркетинг с обратной связью с клиентом или двустороннее взаимодействие компании и клиента.

Следует отметить, что интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) отличается от цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг – это реклама, размещаемая исключительно в Интернете, тогда как цифровой маркетинг может осуществляться по телефону, на платформе метро, в видеоигре или через приложение для смартфона.

На языке цифрового маркетинга рекламодатели обычно называются источниками, а участники целевой рекламы обычно называются получателями. Источники часто предназначаются для очень определенных, четко определенных получателей.

Группа потенциальных клиентов, которых можно найти в Интернете, представляет собой гораздо большую группу людей, чем можно привлечь на местном уровне. Используя цифровой маркетинг, можно охватить огромную аудиторию таким образом, чтобы она была рентабельной и измеримой.

Можно обозначить следующие преимущества цифровых СМИ:

- возможность взаимодействия с потенциальными клиентами и точно узнать, что они ищут;
- способность достичь глобального рынка;
- возможность привлечь больше клиентов, затратив меньше ресурсов, чем с помощью традиционных методов маркетинга;
- способность оперативно отслеживать ответы на маркетинговые усилия.

Владельцы бизнеса могут придумать множество причин, чтобы избежать этой формы маркетинга, но все же она эффективна. Малые предприятия иногда считают, что у них нет ни времени, ни денег, чтобы быть конкурентоспособными в Интернете. Они думают, что могут столкнуться с большим количеством проблем одновременно, и они все еще изучают тонкости бизнеса в целом. Многие из них могут предпочесть не торопиться и придерживаться одной или двух основных форм рекламы, предполагая, что их бизнес будет развиваться с течением времени.

С помощью небольшого исследования вы можете создать прочную основу для привлечения органического (бесплатного) трафика на ваш сайт. Нужно провести некоторое исследование, чтобы определить ключевые слова, которые потенциальные клиенты используют для поиска продукта или услуги.

Некоторые считают, что лучшая стратегия – просто ждать появления клиентов. Это неэффективный подход. Никогда не гарантируется, что бизнес вообще сможет привлечь клиентов.

Для того чтобы бизнес был успешным, предпринимателю важно обращать внимание на то, что делают конкуренты, и извлекать уроки из этого. Думать о своих конкурентах не просто как о тех, кого планируется победить, а как о людях, которым есть чему научиться [3].

Очевидно, что в современном цифровом мире первое место, где средний потребитель ищет то, что он хочет, – это интернет-пространство. Какой бы продукт или услугу они не искали, они, скорее всего, начнут поиск в *Google*. Поэтому использование инструментов цифровых СМИ очень важно для предпринимателя.

Если у вас есть присутствие в Интернете, но ваших конкурентов легче найти, и найти их первыми, вас все равно могут не найти вообще. Помимо создания веб-сайта, поисковая оптимизация является стратегией, которая может помочь опередить конкурентов.

Таким образом, цифровая трансформация деловой активности характеризуется распространением инновационных технологий, интеграцией цифровых систем в бизнес. Цифровая революция существенно изменила формы деловой активности и дала дополнительные возможности для реализации новых бизнес-идей, заложивших основу для инвестиционного климата.

Список использованных источников

1. *Вырковский, А. В.* Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Медиаскоп. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1772>. – Дата доступа: 09.03.2020.

2. *Данько, Т. П.* Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 261–265.

3. *Мешков, А. А.* Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. А. Мешков, Ж. Б. Мусатова. – М. : Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. – 84 с.

УДК 004(063)

В. В. Монастырская¹, Я. А. Родионова², Т. Ф. Шитова³

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия,

¹ vl-mon1@yandex.ru, ² ykaf_infom@bk.ru, ³ shitovatat@yandex.ru

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ РОБОТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Проанализированы определения понятия «роботизация бизнес-процессов», сформулированные несколькими исследователями. Предлагается авторами свое определение, осуществляется анализ сущности роботизации бизнес-процессов, преимуществ использования технологии RPA. Приводятся примеры внедрения данной технологии в информационные системы российских компаний. Рассматриваются и проблемы, с которыми сталкиваются компании при внедрении технологии RPA.

Ключевые слова: *Robotic Process Automation*