

**Склепович М. В.**

к.э.н., доц.,

**Сиидов В. Н.**

к.т.н., доц.,

**Павлов М. В.**

магистрант направл. подг. «Менеджмент»

ГОУ ВПО ЛНР «ДонГТУ», г. Алчевск, ЛНР

## СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ОНЛАЙНОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТАБИЛИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В данной статье рассматривается понятие и основные элементы системы управления онлайн-коммуникациями как инструмента стабилизации сбыта предприятия. Раскрыта роль системы управления онлайн-коммуникациями в обеспечении эффективности сбыта. Представлено понятие стабилизация сбыта продукции предприятия в условиях кризиса как инструмента восстановления, налаживания продаж. Рассматриваются теоретические и практические аспекты технологии работы системы управления онлайн-коммуникациями предприятия.*

**Ключевые слова:** система, онлайн-коммуникации предприятия, сбыт продукции.

**Постановка проблемы.** В современных условиях работы предприятий онлайн-технологии и интернет-реклама заслуживают всё большего и большего внимания, обеспечивая продвижение товаров и услуг на внутренний, внешний и глобальный рынки. Онлайн-технологии достаточно разнообразны и сложны поэтому требуют специального подхода к управлению этим сложным процессом. С этой целью актуальным становится вопрос создания и построения в рамках предприятия системы управления онлайн-коммуникациями.

Роль построения системы управления онлайн-коммуникациями возрастает в условиях кризиса, когда у предприятия возникают проблемы со сбытом продукции и необходимы меры по его стабилизации. Благодаря онлайн-технологиям предприятие реализует множество задач от информирования потенциальных потребителей о продукции до убеждения потребителя в необходимости её покупки именно сейчас.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследование статистических данных позволило сделать вывод о том, что предприятия всех сфер и отраслей деятельности на современном этапе уделяют много внимания именно интернет-рекламе и онлайн-технологиям, а не привычным и традиционным технологиям. Интернет-реклама занимает до 50% рекламных бюджетов [1–3].

Онлайн-коммуникации являются частью системы маркетинговых коммуникаций предприятия и при этом выступают самостоятельной системой, которая обуславливает формирование определённого онлайн-рекламного продукта. В качестве определённой основы онлайн-рекламной деятельности можно использовать понятия «технология» [1], «механизм» [4], «система» [5]. «Технологический подход» считается [2, 3] нетрадиционным в разработке рекламных коммуникаций, в том числе онлайн-технологий. Однако, следующим шагом в научных разработках должен стать «комплексный подход», который включает не только разработку технологии рекламы, а и основы управления самим процессом разработки готового рекламного онлайн-продукта. Поскольку именно контролируемое развитие даёт больший эффект и возможности для дальнейшего развития самой системы управления.

Исследование источников научной литературы [1–7] позволило сделать вывод о том, что теоретические научные вопросы исследования систем управления онлайн-коммуникациями изучены недостаточно широко. В источниках представлено много исследований практических аспектов осуществления маркетинговых коммуникаций, интернет-рекламы, онлайн-маркетинга в целом, однако вопросам функционирования системы управления онлайн-коммуникациями внимания уделено недостаточно. Поэтому **целью доклада** стало более детальное исследование данного вопроса.

**Изложение основного материала.** Система управления онлайн-коммуникациями представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, которые позволяют достигать экономические цели предприятия на рынке. В условиях кризисных ситуаций, форс-мажорных внешних обстоятельств и возникающих в результате этого проблем со сбытом роль этой системы и её построения усиливается поскольку она становится основным инструментом быстрой своевременной стабилизации сбыта продукции и удержания «на плаву» предприятия.

Основные элементы системы их субординация и взаимосвязь представлены на рисунке 1.

Система управления онлайн-коммуникациями содержит следующие основные элементы: структуру управления, методологию управления, технологию создания комплекса онлайн-коммуникаций, организационную функциональную поддержку системы, процесс управления, информационную поддержку системы, элементы и механизмы управленческой деятельности и систему обратной связи. Субъектом управления в системе выступают специалисты-управленцы. Объектами управления выступают технологии создания комплекса онлайн-коммуникаций и процесс управления.



Рисунок 1 — Система управления онлайн-коммуникациями как инструмент стабилизации сбыта продукции предприятия

На систему объективно воздействуют внешние факторы: уровень развития науки управления и Интернет-технологий, технический прогресс, а также экономические факторы, политические и социальные.

Характеризуя систему управления онлайн-коммуникациями как инструмент стабилизации сбыта продукции предприятия следует уделить особое внимание толкованию понятия «технология создания комплекса онлайн-коммуникаций», который занимает центральное место в системе и является одним из основных объектов управления. Создание комплекса онлайн-коммуникаций — сложный «интеллектуальноёмкий» процесс, требующий креативного мышления, обширных знаний в концепциях и технологиях рекламы, информационных технологиях, в работе специальных компьютерных программ и средств связи, ресурсах сети Интернет, цифровой вёрстке, звукозаписи, цифровой съемке, компьютерной технике, обладания инновационным стилем в тексте и дизайне. Специалист в этой области должен уметь работать в условиях многозадачности.

**Выводы.** Таким образом, проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что система управления онлайн-коммуникациями предприятия является важным инструментом стабилизации сбыта продукции предприятия. Структура системы достаточно сложная и требует дальнейшего изучения для построения и внедрения её на предприятиях. Построение системы управления онлайн-коммуникациями предприятия позволит стабилизировать сбыт и обеспечить эффективные продажи.

#### Список литературы

1. Бабурин, В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова // ТТПС. — 2014. — № 2 (28).
2. Герасикова, Е. Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России / Е. Н. Герасикова // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 9-3 (86-3). — С. 404–409.
3. Герасикова, Е. Н. Сущность рекламы в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Н. Герасикова, А. А. Власова, А. А. Мусорина // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. — 2018. — № 6 (51). — Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/5964>.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с. : ил. — (Деловой бестселлер).
5. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. О. И. Медведь. — М. : Вильямс, 2012. — 672 с.
6. Виханский, О. С. Менеджмент : учеб. для студ. вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономист, 2008. — 669 с.
7. Данченко, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Данченко. — М. : МЭСИ, 2005. — 300 с.

© *Склепович М. В.*

© *Сиидов В. Н.*

© *Павлов М. В.*