

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

*Маковчик А.В., Раковец Р.В., Валушко А.В.
Минск, БГТУ*

Экономический рост в современной розничной торговле определяется развитием ресурсов, особенно знаний и инноваций. Предприятия розничной торговли используют инновационные решения, основанные на новых информационных и коммуникационных технологиях (далее ИКТ). Их проявление – развитие маркетинговых инноваций.

В современной розничной торговле возрастает важность современных информационных и коммуникационных технологий, поэтому целью статьи является разобраться в их использовании и применении. Так, например применение ИКТ выходит в новые области, чему способствует развитие Интернета, мобильных телефонов и электронных СМИ. Они становятся важным источником знаний и информации, а также средством торговли и связи. В ситуации множества информационных ресурсов и их рассредоточенности, информационные и коммуникационные технологии помогают и позволяют как торговцам, так и потребителям свободно использовать собранные данные.

Материал и методы. Обзор происходил с использованием журналов по специфике маркетинга и ИКТ. В методологическую базу исследования входят методы: индукции и дедукции, анализ и синтез объекта ИКТ, метод сравнения.

Результаты и их обсуждение. ИКТ предоставляют широкий спектр возможностей в сфере коммуникации и обмена рыночной информацией, однако их использование в основном зависит от навыков и новаторского подхода к потребностям и вызовам, которые в настоящее время возникают в розничной торговле.

Появление большого количества нововведений – одна из важных тенденций в секторе розничной торговли в сфере создания маркетинговых инноваций на основе ИКТ-потенциала. Снижение затрат вместе с получением доступа к конкретным технологиям, знанием местного рынка и, следовательно, рынков в целом является их основной движущей силой роста. Присутствие на рынках, которые географически диверсифицированы, позволяет лучше узнавать рынок с учетом меняющихся потребностей клиентов или идентификации сегментов рынка.

Мощь информационных и коммуникационных технологий не следует недооценивать, особенно в маркетинге. ИКТ всегда используются компаниями, однако они не используются максимально и эффективно в качестве основной маркетинговой стратегии. Анализ показывает, что компании используют веб-сайты и электронную почту больше, чем SMS/MMS в своем маркетинговом подходе, и причина преобладающего использования

последнего в том, что SMS/MMS имеют серьезные проблемы с конфиденциальностью, что дает ответ на этот вопрос.

Еще одну тенденцию в розничной торговле, которая ведет к развитию ИКТ, можно резюмировать как: «Быстрые инновации с низким уровнем риска». Это показывает, что не только быстрое введение продукта на рынок становится все более важным в торговле, но также не менее важно повышение точности и сокращение ошибок, которые сопровождают этот процесс. Создание и развитие инструментов ИКТ, поддерживающих быстрое внедрение инновационных продуктов, приобретает все большее значение в связи с ростом мировых брендов и вездесущей массовой передачей информации. Это позволяет постепенно выводить на рынок новые продукты, обеспечивать доступность товаров и услуг 24 часа 7 дней в неделю, а также разрабатывать продукты путем проведения испытаний и исследовательских экспериментов.

Непрерывная разработка новых инновационных продуктов относится к применению инструментов ИКТ, которые в настоящее время предпочитают потребители. Это также очень важно в контексте снижения затрат и повышения конкурентоспособности торговли. Так, ИКТ – это быстрорастущая возможность, которая действует как инновационный рычаг для достижения цели увеличения продаж при улучшении взаимодействия с клиентами.

В системе регулирования маркетинга организации используются разные методы, которые основаны на определенных алгоритмах подготовки и применении решений, используя информационно-коммуникационные технологии. Способы ведения организацией формально представлены в виде таких шаблонов, являющихся истоком исследования функционального состава информационных систем, как:

- менеджмент это совместная деятельность;
- совершенствование управления ресурсами компании;
- планирование ресурсов компании;
- производство на всемирном уровне;
- планирование ресурсов компании;
- планирование потребности в мощностях производства;
- планирование потребностей в материалах.

Средства коммуникации, возникающие благодаря развитию ИКТ, становятся отличительной чертой современной торговой точки (магазин, Интернет и т.д.) и способом более эффективного охвата клиентов. Они поддерживаются цифровыми технологиями с соответствующим программным обеспечением, которое позволяет взаимодействовать с потребителями (например, интерактивные рекламные щиты, мониторы рекламных сетей, сенсорные экраны и т. д.). В результате участники сектора розничной торговли имеют возможность получить ценную маркетинговую информацию. Эти знания способствуют более полному и большему удовлетворению потребностей клиентов и их ожиданий, а также поддерживают создание новых типов маркетинговых инноваций в розничной торговле. Инвестиции

в новые технологии в сфере розничной торговли следует рассматривать как очень рентабельные для деятельности компаний, поскольку благодаря доступу к данным розничные торговцы смогут идентифицировать каждого потребителя [1].

Заключение. Таким образом, мы видим эффект от того, что деятельность большего числа ритейлеров (особенно высоких) основывается на персонализированном обслуживании. Их развитие означает, что теперь они являются ключевым фактором успеха инновационных розничных компаний, что подтверждается мнением, выраженным многими розничными торговцами, а также что доступ к данным является второй по важности областью краткосрочных инвестиций, направленных на поддержание лояльности клиентов и повышение доля рынка.

Список литературы

1. Куняев Н. Н. О развитии правового регулирования в области использования информационно-коммуникационных технологий // Юридический мир. – 2010 - № 7.– С.13-18.

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ КОНТРОЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Малинец О.С.
Витебск, Витебский филиал Международного
университета «МИТСО»*

В последние годы все чаще в организационной структуре отечественных предприятий различных отраслей народного хозяйства можно обнаружить подразделение либо называющееся «Служба (отдел) контроллинга», либо полноценно реализующее функции контроллинга. Конечно, далеко не всегда набор функций и позиционирование служб в организационной структуре соответствует теории, однако, сам факт зарождения и становления таких служб свидетельствует о принятии практикой концепции, методов и инструментов контроллинга. Это актуально в условиях современной кризисной экономической ситуации, когда предприятиям особенно необходимы эффективные модели управления.

Цель работы – изучение основных принципов и методов внедрения контроллинга в организационную структуру предприятия.

Материал и методы. Материалами для написания работы послужили литературные источники, описывающие как теоретические, так и практические основы контроллинга. В работе использовались метод сравнения, метод анализа и синтеза.

Результаты и их обсуждение. После того как руководство определилось в необходимости внедрения контроллинга для повышения