

УДК 681.588

М.В.Исакова

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ СОЗДАНИИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

*Воронежский институт высоких технологий*

*В работе проводится обсуждение вопросов, связанных с использованием информационных технологий в маркетинге. Приведены примеры технических средств, применяемых на предприятиях.*

**Ключевые слова:** маркетинг, информационные технологии, бизнес.

При работе любой компании необходимо стремиться к тому, чтобы была обеспечена ее жизнеспособность. Определенная совокупность задач является первым шагом при проведении разработок планов и программ, связанных с маркетингом, в ходе выполнения которых требуется обеспечивать правильное движение к намеченным целям. Проведение оценки того, насколько выполняются намеченных цели и программы, осуществляется на основе систем маркетингового контроля [1-3].

Целью данной работы является анализ возможностей применения информационных технологий для решения задач маркетингового контроля.

Проведение контроля маркетинга представляет собой постоянную, систематическую и непредвзятую проверку и оценку состояния и процессов, касающихся сфер маркетинга. Проведение процессов контроля как правило, характеризуется 4 стадиями: формирование плановых величин; определение реальных значений по показателям; осуществление процессов сравнения; проведение анализа по результатам сравнения. При движении по этапам, формирующим процессы маркетингового контроля, необходимо своевременно выявлять все проблемы и отклонения от нормального функционирования фирмы, а также делать соответствующие корректировки ее траектории для того, чтобы существующие проблемы не привели к возникновению кризиса. Если говорить о конкретных задачах и целях маркетингового контроля, то среди них следует отметить: понимание того, насколько достигнута цель, определение возможности улучшения, проведение проверок степени приспособленности компании к возникающим изменениям параметров окружающей среды [4-8].

Формирование системы маркетингового контроля значит проведение тех видов контроля, которые предназначены для осуществления наблюдения и проведения оценок по эффективности работы компании, обнаружение различных недостатков и поиска и внедрения мер по их устранению.

При контроле результатов стремятся к установлению совпадений или несовпадений базовых запланированных показателей с теми, которые были достигнутым с точки зрения экономической (сбыт, доля рынка) и неэкономической (отношение потребителей) составляющей. Проведение контроля может быть направлено как на полный комплекс маркетинга, так и относиться к отдельным составляющим его элементам [9-13].

**При существующей динамике рынка, структурных изменениях в экономике, новых общественных ориентирах, например, связанных с повышением качества жизни, экологических проблемах может произойти отклонение от тех целей, которые были намечены ранее, происходит смена моделей развития, существенная корректировка ранее сформированных планов. Когда проводится каждое предприятие, тогда необходимо периодическое проведение оценки подходов к маркетинговой деятельности, а также того, насколько будет соответствие по меняющимся условиям со стороны внешней среды.**

При указанной ревизии маркетинга происходит общее исследование маркетинговых проблем в компании, решаемых задач, используемых стратегий. Проводимый контроль позволяет выявить появляющиеся вопросы при выработке рекомендаций, связанных с усовершенствованием маркетинговой траектории компании.

Когда происходит ревизия маркетинга, то осуществляется детальный анализ по информационной базе планирования, контроль целей и стратегий маркетинга, рассматриваются организационные процессы и структуры. Многие фирмы не могут осуществить разносторонний анализ по своим конкурентам, по их преимуществам и недостаткам. Следует отметить, что для отдельных конкурентов необходимо проводить специальное исследование в связи с тем, что они являются определяющими в рыночной доли организации. Поиск весьма активных конкурентов ведет к тому, что должны быть определены те соперники, которые позволяют выигрывать, или конкурентов, ведущих к проигрышу.

Формируя новую организацию, весьма полезным будет изучение опыта обычной устойчивой крупной компании, а также опыт не очень большой, но заметно развивающейся компании. Необходимо проводить анализ конкурентов, даже если это требует времени, средств. Но такие затраты требуются планировать. По исследуемому конкуренту будет создано досье, и постепенно отчеты по нему будут содержать все новые подробности. В качестве примера можно привести исследования, связанные с туристическим бизнесом [14-16].

Одним из основных направлений развития маркетинга является активное использование компьютерных технологий и телекоммуникационной техники, создание перспективных информационно

- управленческих технологий. Вследствие использования новых технологий, которые основаны на компьютерной технике, необходимо проводить радикальные изменения в организационных структурах маркетинга, системах документации, фиксации и передачу информации.

В полной интегрированной автоматизации маркетинга предполагается проведение охвата таких информационно-управленческих процессов: осуществление связи, сбора, хранения и доступа к необходимой информации, проведение анализа информации, подготовки текста, поддержки индивидуальной деятельности, программирования и решения специальных задач. При этом необходима подготовка специалистов по информационным технологиям [17-19]. Среди современных технических средств автоматизации информационно-управленческой деятельности можно отметить: 1) компьютерные сети; 2) копировальные аппараты; 3) средства коммуникации, телефоны; 4) средства, позволяющие проводить автоматизацию ввода и хранения различных документов; 6) средства, позволяющие проводить обмен информацией; 7) системы передачи видеоданных.

Информационные технологии в настоящее время позволяют охватывать полный информационный цикл, связанный с выработкой информации, ее передачей, переработкой, использованием. При такой компьютеризации маркетинга, возникают возможности использования симбиоза человеческого творчества и достоинств электронной техники. При решении проблем маркетинга проводится анализ потребительских запросов, осуществляется дифференцирование клиентов по разным параметрам, которые описывают, например, его географическое расположение, степень глубины просмотра информации, и т.д. В рамках решения указанных задач можно применять современные программные продукты, а также инструментальные средства статистики. Кроме того, большое внимание уделяется различным технологиям сетевой рекламы, среди них выделяют баннеры и банерообменные сети определенные элементы, связанные с оформлением сайта. Проведение исследования по интересующему сегменту рынка также можно осуществлять на базе передовых информационных технологий в маркетинге. Происходит непрерывное развитие рынка информационных технологий, в этой связи довольно скоро создатели программного обеспечения предложат для специалистов по маркетингу совсем другие способы анализа целевой аудитории, инструментарий по статистике и сетевой рекламе.

Проведение обучения маркетингу заключается в развитии способностей по предсказанию потребностей людей и способов их удовлетворения. Сейчас работает множество курсов по маркетингу, которые связаны с исследованием рынка, потребительских запросов и др. Необходимо при обучении использовать современные подходы [20-24].

Вывод. Таким образом, современные технические средства позволяют заметным образом усовершенствовать решение задач маркетингового контроля.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Верченко Г.И. Информационные технологии в управлении предприятием / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 209-211.
2. Филипова В.Н., Коренюгина А.А., Титова О.Э. Проблемы маркетинга в туристической деятельности/ Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 206-208.
3. Кравцов Д.О., Преображенский Ю.П. Методика оптимального управления социально-экономической системой на основе механизмов адаптации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 133-134.
4. Бессонова А.А., Дубинин В.В., Львович И.Я., Лялина Ж.И., Преображенский А.П., Рубинштейн Е.Д., Салтыков М.А., Филипова В.Н., Филиппова И.В. Управление социально-экономическими системами в условиях модернизации // коллективная монография, Саратов, Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр профессионального менеджмента "Академия Бизнеса", 2013, 110 с.
5. Преображенский Ю.П., Паневин Р.Ю. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 5. С. 99-102.
6. Ряжских А.М., Преображенский Ю.П. Построение стохастических моделей оптимизации бизнес-процессов / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 079-081.
7. Лисицкий Д.С., Преображенский Ю.П. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 135-136.
8. Преображенский Ю.П. Оценка эффективности применения системы интеллектуальной поддержки принятия решений / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2009. № 5. С. 116-119.
9. Моутаз Д., Львович И.Я. Модель интеллектуальной системы управления транспортными потоками / Системы управления и информационные технологии. 2009. № 2.2 (36). С. 270-273.

10. Львович И.Я., Феоктистов Р.Н., Воронов А.А. Проблема оценки эффективности внедрения информационных технологий и интеграции информационных систем хозяйствующих субъектов / Информация и безопасность. 2011. Т. 14. № 3. С. 463-466.
11. Львович И.Я., Родионов К.В. Разработка системы поддержки принятия управленческих решений деятельности предприятия / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2007. Т. 3. № 8. С. 191-192.
12. Львович И.Я., Китаева К.А., Преображенский А.П. Использование инновационных методов в строительстве / Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 8-3 (15). С. 48-49.
13. Китаева К.А., Преображенский А.П. Маркетинг, как движущая сила продаж / В мире научных открытий. 2013. № 11.9 (47). С. 185-188.
14. Филипова В.Н. Особенности промышленного туризма / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2011. № 8. С. 138-139.
15. Филипова В.Н., Пивоварова Ю.А. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе/ Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.
16. Филипова В.Н. Проблемы экотуризма в заповедниках и национальных парках / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 126-128.
17. Жданова М.М., Преображенский А.П. Вопросы формирования профессионально важных качеств инженера / Вестник Таджикского технического университета. 2011. Т. 4. № -4. С. 122-124.
18. Гусев М.Е., Жигалкина Т.А., Хорсева О.В., Круглякова Е.А., Преображенский А.П. Проблемы подготовки специалистов в области информатизации образования / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. 2006. № 7. С. 223.
19. Преображенский А.П., Комков Д.В., Пекшев Г.А., Винюков М.С., Петрашук Г.И. Проблемы подготовки специалистов в современной высшей школе / Современные исследования социальных проблем. 2010. № 1. С. 66-67.
20. Сыщикова Д.С. О возможностях использования мультимедийной техники в образовательном процессе / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 111-112.
21. Щепкина О.И., Филипова В.Н., Гребенщикова В.Л. Проблемы обучения взрослых / Проблемы и перспективы развития образования в России. 2011. № 7. С. 430-431.

22. Щепкина О.И., Филипова В.Н., Гребенщикова В.Л. Применение информационных технологий в обучении / Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2011. № 18. С. 358-359.
23. Львович Я.Е., Кострова В.Н. Формирование подсистемы дистанционного обучения в вузе / Дистанционное образование. 2000. № 5.
24. Власов В.Г., Кострова В.Н., Львович Я.Е., Львович И.Я. Программно-целевой подход к процессу управления функционированием и развитием вуза / Инновации в образовании. 2003. № 3. С. 34-42.

M.V.Isakova

## THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES AT CREATION OF SYSTEM OF MARKETING CONTROL

*Voronezh institute of high technologies, Voronezh*

*In the paper the questions related to the use of information technologies in marketing are discussed. The examples of technical equipment used at the enterprises are given.*

**Keywords:** marketing, information technology, business.