

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 2

Барановичи
БарГУ
2016

В части 2 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты исследований в области физики и математики, а также рассмотрены актуальные проблемы в области информационных систем и технологий в образовании, науке и технике. Особое внимание уделено современным тенденциям в технологиях и материалах машиностроительного и сельскохозяйственного производств, а также экономическим аспектам развития предприятия, региона.

Сборник адресован научным работникам, аспирантам, магистрантам и студентам инженерных и экономических специальностей учреждений высшего образования.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари), Е. Н. Кирюхова,
О. И. Наранович, А. К. Гавриленя, М. В. Нерода, В. Н. Познякевич, Г. Я. Житкевич

Рецензент

кандидат технических наук, заведующий лабораторией механофизики гетерогенных систем
Государственного научного учреждения «Физико-технический институт
Национальной академии наук» А. М. Милюкова

Научное издание

СОДРУЖЕСТВО НАУК.
БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

На русском, белорусском, английском языках

В трёх частях

Часть 2

Ответственный за выпуск Е. Г. Хохол
Технический редактор А. Ю. Сидоренко
Компьютерная вёрстка С. М. Глушак
Корректор Н. Н. Колодко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага ксероксная.

Отпечатано на копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 28,00. Уч.-изд. л. 25,10. Тираж 9 экз. Заказ 681.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя № 1/424 от 09.09.2016.
Ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЭЛЕКТРОННЫЙ ОФИС

Введение. В настоящее время вся деятельность человека немислима без использования компьютера. Вес информационной экономики постоянно возрастает, новые информационные технологии развиваются и внедряются во все сферы человеческой деятельности. Таковой является и деятельность маркетолога. Маркетинг — один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции [1, с. 5]. Основу деятельности маркетолога составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развёртывание службы сервиса. Маркетологу необходима помощь компьютерных технологий в достижении поставленных целей и задач.

В маркетинге на предприятии или в фирме на базе отдела или службы организуется электронный офис, который представляет собой совокупность программно-аппаратных средств, предназначенных для автоматизации работы пользователей в информационных системах управления предприятием. Его основными функциями являются сбор и обработка информации по изучению конкурентного спроса на товары, исследованию рынков сбыта, учёту требований потребителей к характеристикам товаров, решению маркетинговых задач [2].

Основная часть. Функционирование электронного офиса по решению задач маркетинга в серверной локальной вычислительной сети среднего или крупного предприятия обеспечивается общей информационной базой, доступной всем пользователям предприятия. Центральный сервер предприятия выполняет функции автоматизированного банка данных в качестве программно-аппаратного комплекса по централизованному хранению и коллективному использованию информации. Пополнение и обновление баз данных проводится работниками различных служб предприятия в разрезе их профессиональной деятельности.

Маркетологи электронного офиса посредством коммуникационных средств занимаются сбором внешней информации, которая аккумулируется в центральном сервере: по предприятиям-партнёрам; в зависимости от профиля деятельности предприятия аккумулируются данные об объёмах реализации товаров; база данных по поступлению партии новых товаров; данные об объёмах платежей от поставщиков и покупателей; базы данных по выписанным счетам, бухгалтерским проводкам, накладным; информационно-справочная система по законодательству и правовым нормам [3].

В последнее время всё большее распространение приобретают электронные офисы, оборудование и сотрудники которых могут находиться в разных помещениях. Необходимость работы с документами, материалами, базами данных конкретного предприятия (организации) в домашних условиях, в гостинице, транспортных средствах привела к появлению виртуальных офисов. Информационные технологии виртуальных офисов основываются на работе локальной сети, соединённой с территориальной или глобальной сетью. Благодаря этому, абонентские системы сотрудников организации, независимо от того, где они находятся, оказываются включёнными в общую сеть [4].

В наибольшей степени появлению виртуальных офисов способствовали два фактора: электронная и речевая почта, широкое использование портативных персональных компьютеров и радиосетей.

Создание виртуального офиса способствует децентрализации деловых операций и приближает исполнителей к потребителям, формирует рабочие группы на период выполнения конкретной работы, сокращает штат предприятия и уменьшает стоимость недвижимости, поддерживает телеработу, позволяет выполнять сотрудникам свои обязанности в любое время суток [5].

Почти все аспекты маркетинговой деятельности предприятий связаны с использованием сети Интернет, причём его роль постоянно возрастает. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведённых им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов [6].

Для продвижения товаров в Интернете используют прямой маркетинг (Direct Marketing). Он даёт максимальную эффективность и избирательность воздействия. Прямой маркетинг включает в себя создание клиентской базы данных и организацию работы с этой базой для персонализации взаимодействия с клиентами (почтовая рассылка, персонифицированные личные продажи).

Для продвижения своих товаров в сети Интернет используют Network marketing (MLM) — это внемагазинную форму ведения розничной торговли. Продвигая товары или услуги, торговые представители компании предлагают покупателям тоже стать торговыми представителями этой компании. Дистрибьюторы формируют сеть или иерархическую организацию для продвижения товаров из покупателей, которые становятся также дистрибьюторами. MLM — это один из способов розничной торговли через сеть, в которой каждый из дистрибьюторов ведёт свой бизнес [7].

Виртуальный офис включает в себя ряд важных особенностей в маркетинговой деятельности:

- средства коммуникаций (e-mail, мессенджер, веб-конференции) для связи с коллегами, клиентами;

- органайзер с календарём для планирования рабочего времени, хранилище файлов для того, чтобы все документы всегда были «под рукой»;
- редакторы документов, позволяющие редактировать документы без специально предназначенных для этого программ, базу контактов, в которой легко и просто можно в любое время найти, например, телефон клиента; wiki — система или веб-сервис для быстрого создания простых сайтов без знания html. Такие сайты используются для совместной работы в рамках проекта или отдела;
- блог или форум (дают возможность общаться с потенциальными и реальными клиентами). Форумы или блоги привлекают людей тем, что с их помощью можно задать вопросы, возникающие при выборе товара, при его эксплуатации. Ведутся разговоры и на отвлечённые темы, что позволяет своих реальных и потенциальных клиентов привлечь к данному форуму или блогу;
- панель администрирования и разграничения прав доступа — очень важна для бизнеса, так как даёт возможность администрации виртуального офиса следить за своими сотрудниками, защищать важную информацию от несанкционированного доступа [8].

С развитием использования сети Интернет в маркетинговой деятельности встаёт проблема безопасности внутрифирменной информации, циркулирующей в пределах электронного офиса и организации. Конфиденциальные или личные документы, хранящиеся в каталогах веб-сервера, могут попасть в руки неавторизованных пользователей. Личная или конфиденциальная информация фирмы, отправленная на сервер удалённым пользователям, может быть перехвачена. Может произойти утечка информации о компьютере, на котором установлен веб-сервер, что является потенциальной угрозой проникновения посторонних лиц и получения ими доступа к данным [9].

Организация Interactive Advertising Bureau (IAB), развивающая стандарты в области онлайн-рекламы, провела исследование о наиболее часто используемых маркетинговых инструментах. Было опрошено около 20 тыс. маркетологов и по результатам исследования выявилось топ-5 инструментов:

- «email»-маркетинг (77%). Эффективный инструмент интернет-маркетинга для бизнеса. Позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, т. е. удержании и возврате клиентов;
- системы отслеживания посетителей на сайте (51%);
- социальные медиа (72%). Сайты, выстраивающие сообщество и определённое взаимодействие вокруг определённого вида контента (текста, видео, фото). Например: блоги, форумы, социальные сети, wiki-проекты;
- CRM (40%). Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов;
- веб-формы (34%). Модуль веб-формы позволяет создавать и размещать в публичном разделе сайта различные формы, служащие для организации взаимодействия с посетителями сайта. Это могут быть формы для создания запроса к службе поддержки компании, отправки заявки на участие в семинаре, для сбора информации на вакансии [10].

Заключение. Электронные торговые операции становятся основной частью любого бизнеса. Фирмы, активно использующие интернет-технологии, имеют преимущества перед конкурентами за счёт оперативного решения своих задач, что даёт возможность компании собирать подробную информацию о каждом клиенте и постоянно поддерживать с ним связь. Это позволяет эффективно использовать каналы прямых продаж, сокращая свои издержки и стоимость товара для покупателя. Это модель нового рынка, ориентированного на потребителя, и использующего иные, чем прежде, схемы взаимодействия компаний как друг с другом (business-to-business), так и с конечными потребителями (business-to-consumer или consumer-to-business) [11].

Информационные технологии позволяют не только упростить работу современного офиса, но и улучшить его эффективность.

Список цитируемых источников

1. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л. Информационные технологии в маркетинге. М. : Юнити-Дана, 2000. 335 с.
2. Там же. С. 310.
3. Там же. С. 323.
4. Машкин М. Н. Информационные технологии [Электронный ресурс] : учеб. пособие. URL: <http://1aya.ru/paper/art-55484.php> (дата обращения: 03.03.2016).
5. Наиболее часто используемые маркетинговые инструменты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.epochta.ru/blog/email-marketing/most-popular-email-marketing-tools/> (дата обращения: 13.03.2016).
6. Там же.
7. Там же.
8. Там же.
9. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л. Информационные технологии в маркетинге. С. 330.
10. Менеджмент: «Электронный офис. Виртуальный офис» [Электронный ресурс]. URL: <http://referat.co/ref/619902/read?p=2> (дата доступа: 03.03.2016).
11. Наиболее часто используемые маркетинговые инструменты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.epochta.ru/blog/email-marketing/most-popular-email-marketing-tools/> (дата обращения: 13.03.2016).