

# ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ

Гончарова Т.В., к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

Информационное обеспечение органов публичной власти следует понимать не как отдельные мероприятия, а как комплексный фактор повышения эффективности их управленческой и сервисной деятельности (рис. 1).

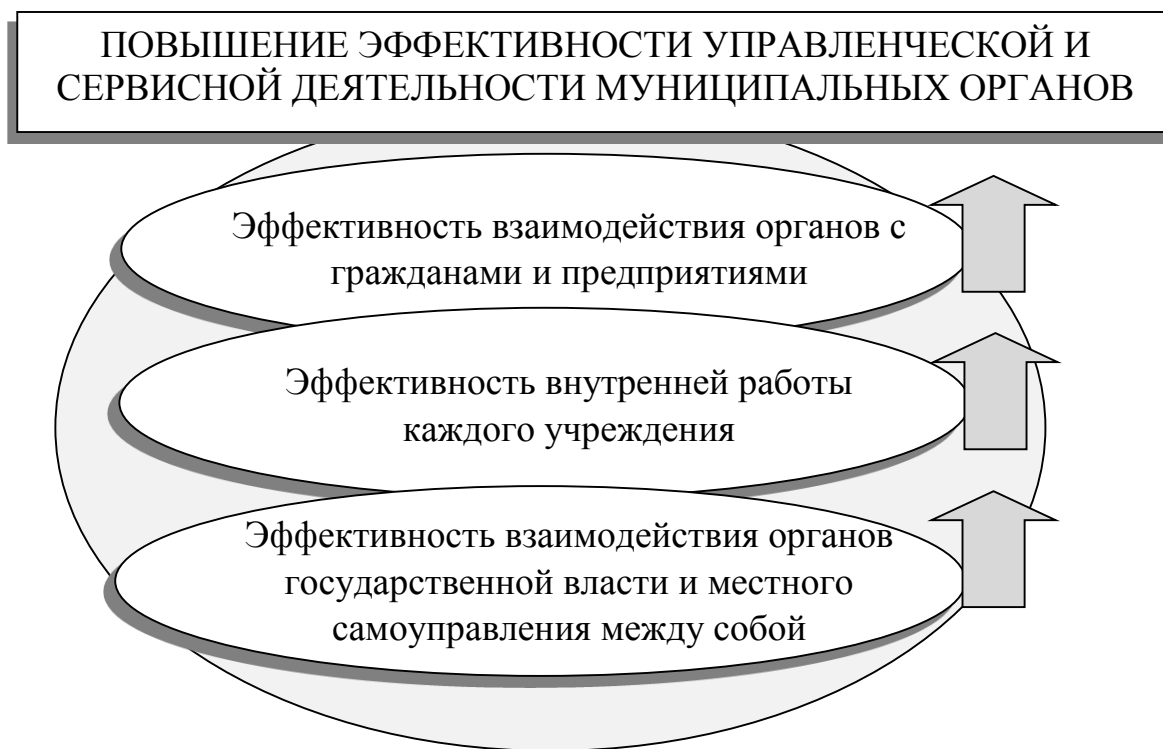


Рисунок 1 – Комплексный фактор повышения эффективности деятельности муниципальных органов

Следует отметить, что эффективность работы органов государственного и местного самоуправления современного типа определяется тремя факторами: эффективность взаимодействия этих органов с гражданами и предприятиями; эффективность внутренней работы каждого учреждения; эффективность

взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления между собой [1]. Д. Терещенко под информационно-коммуникационным обеспечением потребностей потребителей управленческих услуг понимает совокупность ресурсов, технических средств, методов и технологий, способствующих эффективному осуществлению всего процесса предоставления управленческих услуг населению, в том числе эффективному информационному обмену в системе предоставления управленческих услуг между институтами государственного управления на местах и потребителями их услуг.

Исходя из предложенного определения, можно выделить следующие составляющие информационно-коммуникационного обеспечения потребностей потребителей управленческих услуг:

- информационные и интеллектуальные ресурсы (законодательные акты, документированные данные, соответствующие знания государственных служащих и должностных лиц местного самоуправления и т.п.);
- информационно-коммуникативные технологии;
- технические средства коммуникаций (телефон, факс, радио, телевидение, печатные издания, Internet и т.д.) и программное обеспечение [2].

Необходимость теоретико-методологического обоснования подходов к современному информационно-коммуникационному обеспечению органов публичной власти в Донецкой Народной Республике объясняется потребностью в полном учете на практике указанных выше факторов в местном самоуправлении. Низкая эффективность работы органов публичной власти в Донецкой Народной Республике контексте первой составляющей обусловлена тем, что на сегодня органы власти не полностью выполняют требования об обнародовании информации о своей деятельности. В результате, по мнению экспертов, текущая государственно-правовая практика по вопросам предоставления информации гражданам не соответствует стандартам демократического государства [3].

Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют населению осуществлять контроль над деятельностью местных органов власти, затрагивающих общественные интересы. Благодаря развитию информационно-коммуникационного обеспечения возможно проведение общественных слушаний, включая голосование, уведомление о принятых решениях и защиту от фальсификации. Такая информационная система, как, например, условно названная «Электронные общественные слушания», может быть разработана на основе технологии веб-форумов в сети Интернет и муниципальных геоинформационных системах [4, 5].

Широкое развитие и применение в местном самоуправлении в настоящее время получили геоинформационные системы и технологии. Геоинформационные системы разрабатываются и выпускаются в промышленных масштабах множеством компаний, они достаточно экономичны и просты в эксплуатации, способны качественно выполнять разнообразные функции, однако в местном самоуправлении возможности их применения значительно шире [6]. Географическая информационная система представляет собой современную компьютерную технологию для картирования и анализа объектов реального мира,

а также событий, происходящих на планете, в государстве, регионе, городе, районе. Например, геоинформационная система Инге 4.3 внедрялась в Главное управление архитектуры г. Запорожья. Данная технология объединяет традиционные операции работы с базами данных с преимуществами полноценной визуализации и пространственного анализа, которые предоставляет карта. Благодаря этому можно быстро определить и увидеть на карте, где находится объект или протекает явление, интересующее пользователя [6].

Опыт развитых стран показывает, что геоинформационные системы и технологии начинают играть ключевую роль при переходе муниципалитетов к эффективной и продуктивной работе. Практика подтверждает целесообразность использования геоинформационных систем и технологий в местном самоуправлении для решения как чисто управленческих, так и сервисных задач.

### **Список литература**

1. Терещенко, Д.А. Роль інформаційно-комунікативного забезпечення потреб споживачів у процесі надання управлінських послуг на рівні місцевих органів влади / Д.А. Терещенко // Державне будівництво : електрон. наук. фах. вид. – 2007. – № 1. – Ч. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<<http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/20.pdf>>
2. Габрінець, В. Електронні громадські слухання як інноваційний інструмент розвитку місцевої демократії / В.Г. Габрінець, С. Кандзюба, О. Кравцов // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. – Вип. 1 (4). - С. 100.
3. Бондаренко, А. Інформаційні технології як механізм взаємодії органів влади з громадськістю / А. Бондаренко // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2009. – Вип. 1 (1). - С. 139.
4. Головій, В.М. Роль інформаційно-комунікативних технологій у взаємодії органів влади та громадянського суспільства в Україні / В.М. Головій // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2009. – № 1. – С. 48.
5. Аристов, Н. Новый закон устанавливает строгие правила территориального планирования и застройки. Города должны внедрять муниципальные ГИС / М. Аристов, М. Скрыль // Геопрофиль. - 2011. - № 3 – С. 14.
6. Федченко, С.С. Создание городской межведомственной геоинформационной системы г. Запорожья. Этапы становления / С.С. Федченко. – Геопрофиль – 2011. – № 3. – С. 20.

**Арматов Э.В.**  
**Научный руководитель: Юзык Л.А., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Разработка информационной стратегии предприятия осуществляется поэтапно.

Начальным этапом является вовлечение компетентного персонала на предприятии. В разработке стратегии, помимо ИТ-директора и ИТ-архитекторов, должны принимать участие менеджеры и руководители бизнес-направлений. Распределение ролей и ответственности при разработке стратегии информационного обеспечения представлено в таблице 3.4.

Формирование информационной стратегии осуществляется в определенных условиях. Основанием для разработки информационной стратегии выступают:

видение (успешно проведена разработка собственной стратегии бизнеса; руководство начало рассматривать информационную стратегию как инструмент управления);

финансовые средства (информационно-технологические затраты становятся значимыми для бюджета; текущий уровень становится тормозом развития бизнеса; планируются или уже сделаны крупные инвестиции в информатизацию);

полномочия (статус ИТ-менеджера повышен до уровня вице-президента или заместителя генерального директора; в функциональных службах создаются подразделения, ответственные за развитие информационных ресурсов).

Основными платформами разработки информационной стратегии выступают: отправная точка — существующее положение (как в сфере управления и функционирования, так и в сфере использования информационных технологий); желаемые горизонты — корпоративную стратегию предприятия; инструменты — общие отраслевые и технологические тенденции использования информационных технологий.

Комплексное использование этих платформ дает возможность получить три составные части информационной стратегии:

позиционирование и роль информационных технологий на предприятии (приоритеты и направления их развития), согласованные с корпоративной стратегией предприятия;

стратегический план достижения целей развития информационной системы управления, балансирующий ресурсы и проекты (внедрение бизнес-приложений, развитие инфраструктуры, управление жизненным циклом информационных технологий);

техническая архитектура.

Самое главное в процессе разработки информационной стратегии — это достижение соответствия между прогнозируемым/желаемым уровнем развития бизнеса и необходимым для этого уровнем развития информационных технологий.

Реализация программы развития информационной системы стратегического управления предприятия, утвержденной в рамках разработки стратегии, может быть описана с помощью итерационной концепции «Мероприятия - Готовность - Проекты - Цели», которая предполагает следующее:

- процесс развития информационного процесса стратегического управления должен быть непрерывным и итерационным;
- уровень развития информационного процесса стратегического управления должен отвечать актуальным требованиям бизнеса, то есть обеспечивать не только оперативный, но и прогнозируемый уровень реализации бизнес-функций;
- достижение целей обуславливается выполнением определенных мероприятий и проектов, без проведения которых невозможно дальнейшее развитие согласно выбранной стратегии;
- проекты должны быть взаимосвязанными и взаимодополняющими;
- управление проектами осуществляется по принципам мультипроектного управления (для достижения сбалансированности рамок проектов и используемых ресурсов).

Одним из главных этапов разработки стратегии развития информационных процессов стратегического управления является выбор стратегии - возможного сценария (табл.1).

Таблица 1 - Рекомендованная стратегия информационного обеспечения

Стратегическое решение	Проактивные мероприятия	Адаптивные мероприятия
1. Обеспечение предприятия конкурентоспособной информацией. 2. Повышение эффективности использования компьютерного фонда предприятия	1. Анализ конкурентоспособности информации. 2.Использование компьютерного фонда предприятия	1.Определение критериев и весомости информации для предприятия. 2.Использование программного обеспечения. 3.Использование возможностей сети Internet

Стратегия включает в себя выбор и слежение за основными изменениями, происходящими на рынках информационных технологий и продуктов, которые используются в информационной системе предприятия, создают условия для стабильной работы и обеспечивают ее конкурентоспособность. Стратегия формирования информационной системы входит составной частью в стратегию развития всего предприятия в целом и выступает как система взаимосвязанных

стратегических решений по основным направлениям ее развития, определяющих ее работу.

Развитие информационной системы управления может быть инициировано только после определения и формализации краткосрочных, промежуточных и долгосрочных целей, после чего необходимо переходить к осуществлению оперативных мероприятий, реализация которых позволит обеспечить готовность предприятия к реализации первоочередных проектов.

Стратегии развития зависят от двух параметров- «эффективности стратегического управления предприятия (текущее и прогнозируемое)» и «средствами информационной поддержки стратегического управления (которые можно разделить на две группы - разработанные собственными силами и готовые технологии информационного обеспечения процессов принятия стратегических управленческих решений)».

### **Список литературы:**

1. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/Г. А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титоренко — М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 335 с.

2. Терелянский П. В. Системы поддержки принятия решений. Опыт проектирования: монография / П. В. Терелянский; ВолгГТУ. — Волгоград, 2014. — 127 с.

**Борисова В.М.**

**Научный руководитель: Коваленко Т.А.**

*ОП ГПОУ «Донецкий финансово-экономический техникум»  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

### **РОССИЙСКИЙ СЕГМЕНТ СРА-МАРКЕТИНГА: ОСОБЕННОСТИ, МОДЕЛИ, ТОП-АГЕНТСТВА**

В течение последнего десятилетия в мировой экономике все большей степени определяется тенденция смещения денежного потока из сферы традиционной экономики в электронную сферу, в том числе это происходит и в системе маркетинговой логистики.

Целью данной статьи является выявление современных тенденций развития маркетинговой логистики, а также анализ перспектив интеграции российского СРА - маркетинга в глобальные электронные коммерческие системы.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования в практической деятельности.

В настоящее время нет однозначного подхода к определению понятия маркетинговой логистики. Существующие подходы в работах отечественных и

зарубежных ученых отличаются как по детализации, так и по охвату сферы его применения.

Один из авторов теории маркетинговой логистики Лубочнов В. писал «...Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками» [1].

Г. А. Плахута, И. В. Попова [2] определяют маркетинговую логистику (или как они еще ее называют, маркетинг-логистику) как деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения всех видов потоков (материалов, готовой продукции, информации), которые сопровождают перемещение товара по выбранному каналу от производителя к потребителю с целью удовлетворения потребностей потребителей и получение прибыли. В работах Ф. Котлера под содержанием логистики понимается организация процессов донесения продукта до потребителя. [3]

В целом, маркетинговая логистика охватывает следующие виды деятельности в контексте цепи поставок:

- изучение спроса и прогнозирование продаж и услуг;
- планирование производства на основе информации о рынке;
- обработка заказов;
- складирование и хранение готовой продукции;
- доставка заказов (транспортировка готовой продукции);
- в некоторых случаях - послепродажное обслуживание.

Современным видом маркетинговой логистики, получивший широкое распространение в сети Internet, является, так называемый, CPA - маркетинг.

CPA-маркетинг (cost-per-action - плата за действие) иначе называется партнерским маркетингом. Сущность CPA - маркетинга заключается в продвижении товаров и услуг через сеть Internet. При этом партнер получает от производителей этих товаров прибыль в виде комиссионных с продаж или вознаграждения за полезные действия.

Иными словами, партнером создается полезный трафик (с сайтов, поисковых систем, социальных сетей, e-mail - трафик и т.п.) потенциальных клиентов, который направляется в соответствующие службы с предложениями от рекламодателей. В дальнейшем, если клиент выполняет любое полезное действие для рекламодателя, то партнер получает за это оплату.

Полезные действия делятся на PPS и PPL:

- pay per sale (PPS) - плата за продажу; деньги выплачиваются за продажи в виде фиксированной суммы или определенного процента;
- pay per lead (PPL) - плата за действие; означает, что приведенный партнером клиент делает любое полезное действие для рекламодателя: регистрируется, заполняет анкету, вводит e-mail адрес, загружает программу, делает телефонный звонок и т.д.

Популярным видом СРА-маркетинга, в настоящее время, является контекстная реклама. Контекстная реклама — это вид онлайн-продвижения, при котором объявление показывается в зависимости от контента страницы или запроса, введенного в поисковой системе. В широком понимании контекстная реклама — это размещение рекламных сообщений в релевантный им контент. Рекламные блоки размещаются над и под естественной выдачей – первые 3-4 строчки вверху и 3-5 строчек внизу. Также объявления транслируются в рекламных сетях Яндекса ([РСЯ](#)) и Google ([AdWords](#)) – это партнерские ресурсы определенной тематики (Рис.1).

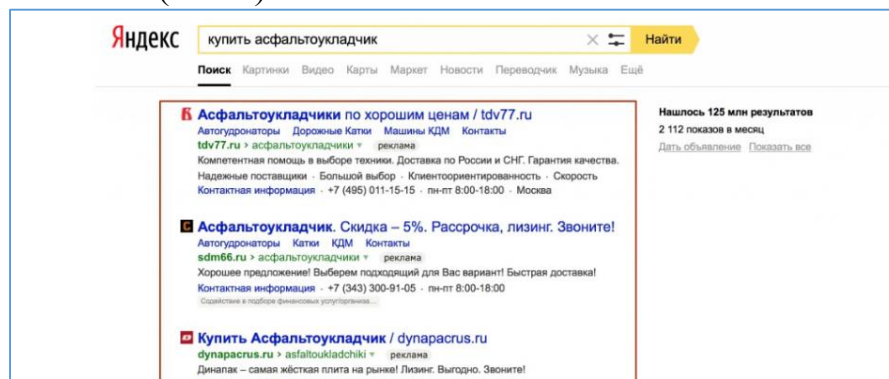


Рисунок-1. Пример контекстной рекламы

Лидерами рейтинга среди российских агентств контекстной рекламы являются следующие [4]:

	<a href="https://www.ingate.ru/">https://www.ingate.ru/</a>		<a href="https://www.mediaguru.ru/">https://www.mediaguru.ru/</a>
	<a href="https://www.i-media.ru/">https://www.i-media.ru/</a>		<a href="https://kokoc.com/">https://kokoc.com/</a>

Что касается тематики СРА-маркетинга, то в российском электронном бизнесе очень популярны рекламы различных курсов, деятельности рг-компаний, страховых компаний, Internet - аукционов (которые и так работают только по СРА), продуктов широкого потребления, запись на специальные мероприятия, аренда автомобилей, фитнес - клубы и т.д. Это достаточно большой сегмент среднего бизнеса.

Следует отметить также, что СРА-маркетинг играет существенную роль на европейском и американском рынках, поэтому активизация деятельности в этом направлении может способствовать увеличению объемов экспорта российских товаров и реализации их на мировых рынках.

### *Список литературы*

1. Лубочнов В. Маркетинговая логистика // Риск, 2009. № 45. С. 50



2. Г. А. Плахута, И. В. Попова. Интеграция маркетинга и логистики в системе менеджмента // Маркетинг: теория и практика: сб. научн. работ. – № 14. – 2008.- С.5-4

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2011.- 752 с.

4. Энциклопедия Internet-маркетинга Search Engines  
<https://www.searchengines.ru/rejting-ringostat.html>

**Веленец С.В.**

**Научный руководитель: Шершнёва А.В., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

Одним из эффективнейших инструментов маркетинга являются визуальные коммуникации, которые вышли сегодня на качественно другой уровень благодаря новым технологиям. Достаточно значимым элементом коммуникационного дизайна является графический дизайн. Графический дизайн – это рекламные щиты, сайты, стикеры и другая продукция, призванная к привлечению внимания потребителя. На данный момент существует большое количество программных решений, реализующих основные задачи графического дизайна. Целью данной работы является поиск отличий в функционале двух наиболее популярных редакторов.

**Программа** Adobe Photoshop - графический редактор, адаптированный главным образом к работе с растровыми изображениями.

С помощью Adobe Photoshop можно не только изменять графические файлы, но и рисовать изображения с нуля, задействуя широкий спектр инструментов кистей, линий, фигур. При помощи программы накладывать на создаваемые и обрабатываемые картинки огромное количество эффектов, осуществлять корректировку цветовой гаммы рисунков, применять различные фильтры.

**Программа** Adobe Illustrator - это также редактор графики, он относится к редакторам векторных изображений. Как и Adobe Photoshop, является коммерческим ПО.

Наименование Adobe Illustrator для данной программы выбрано не случайно: соответствующее решение от фирмы Adobe предполагает большую востребованность в среде дизайнеров, занимающихся иллюстрированием тех или иных материалов. Например, журналов или буклетов. На практике подобная востребованность действительно наблюдается. Adobe Illustrator популярен во всем мире благодаря удобному функционалу и комфортному

интерфейсу, который достаточно легко освоить даже неопытному пользователю.

Ключевой критерий, определяющий отличие Adobe Photoshop от Adobe Illustrator, - преимущественный тип графических файлов, обрабатываемый программой.

Adobe Photoshop, как мы отметили выше, предназначен для редактирования растровых изображений. То есть тех картинок, которые выстраиваются из пикселей и имеют фиксированное разрешение. Редактирование рисунка осуществляется Adobe Photoshop, как и любой другой «растровой» программой, за счет низкоуровневой корректировки цветов изображения.

Adobe Illustrator - векторной графики. То есть картинок, которые представляют собой «заготовки» из различных фигур и имеют номинальные показатели разрешения: их можно в любой момент увеличить или уменьшить.

Существует также ряд функциональных различий между рассматриваемыми программами.

Так, Adobe Photoshop предполагает работу с проектом, размещенным только на одном холсте - окне, в котором находятся те или иные графические элементы. Adobe Illustrator позволяет распределять редактируемые изображения по нескольким векторным площадкам для обработки графики.

Еще одно значимое функциональное различие рассматриваемых программ - каждый графический элемент, обрабатываемый в Adobe Photoshop, объект формирует собой отдельный слой. В Adobe Illustrator в пределах одного слоя может быть несколько элементов.

Таким образом, проведя сравнительную характеристику редакторов Adobe Photoshop и Adobe Illustrator, можно сделать вывод, что программы предназначены для работы с разными видами графики и имеют частично отличающийся инструментарий, что позволяет работать в выбранной сфере дизайна более продуктивно, используя их интеграцию.

### **Список литературы:**

1. В чем заключается разница между Photoshop и Illustrator: [сайт]. URL: [https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-fotoshop-ot-illyustratora/#%D1%81\\_menu](https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-fotoshop-ot-illyustratora/#%D1%81_menu)

2. Разница между фотошопом и Иллюстратором: [сайт]. URL: <http://artismedia.by/blog/raznica-mezhdu-photoshop-i-illustrator/>

3. ILLUSTRATOR VS. PHOTOSHOP: [сайт]. URL: [https://pikabu.ru/story/illustrator\\_vs\\_photoshop\\_3368149](https://pikabu.ru/story/illustrator_vs_photoshop_3368149)

**Гросова Д.А.**  
**Научный руководитель: Шершнёва А.В., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Под термином «информационные технологии» подразумевается комплекс программно-технических средств вычислительной техники, а также способов, методов и способов их использования с целью выполнения функций сбора, хранения, обрабатывания, передачи и применения данных в определенных предметных сферах. На больших предприятиях с целью поддержки имеющегося бизнеса зачастую разрабатываются и используются информационные технологии системы подготовки и принятия управленческих решений. Корпоративные информативные системы связывают программные и аппаратные ресурсы, информационные технологии и средства для эффективного управления предприятием.

Использование информационных технологий в маркетинге представляет высокую актуальность в наше время. Управление данными с помощью информационных технологий, а также применение информационных систем является одним из наиболее значимых составляющих эффективного управления и маркетинга. В связи с этим зарубежные авторы рассматривают возрастающую необходимость во развитии и внедрении новейших информационных систем, основанных на новейших информационных технологиях.

Расширяющееся использование информационных технологий и Сети Интернет в менеджменте и маркетинге объясняется, в первую очередь в целом, стремлением компаний повысить собственный доход за счет сокращения соответствующих издержек. В организации взаимодействия с покупателями, принятии важных решений по формированию ценовой, сбытовой, коммуникативной политики основная роль отводится работникам, способным незамедлительно собирать, систематизировать и обрабатывать информацию о изменениях во внешней и внутренней среде компании. Им поручается создание и сопровождение содержательной части корпоративного Интернет-веб-сайта. Они принимают участие в организации работы на электронных торговых площадках, выполняют маркетинговые исследования в Интернете, разрабатывают новые предложения по развитию новейших течений бизнеса.

Чаще всего финансовые вложения в информационные ресурсы направлены на повышение рыночной капитализации организации, усовершенствование управляемости, формирование новейших направлений работы, увеличение производственной культуры, привлекательности для потребителей и сотрудников, сокращение предпринимательских рисков. Повышение конкурентоспособности предприятия обеспечивается применением информационных технологий в управлении процесса для развития, поддержания

и формирования продуктовых линеек, цепочек поставок и взаимоотношений с потребителями.

Во международной и отечественной практике сформировалось ряд подходов к оценке эффективности информационных систем.

Основные группы методов оценки эффективности информационных систем представлены на рисунке 1.

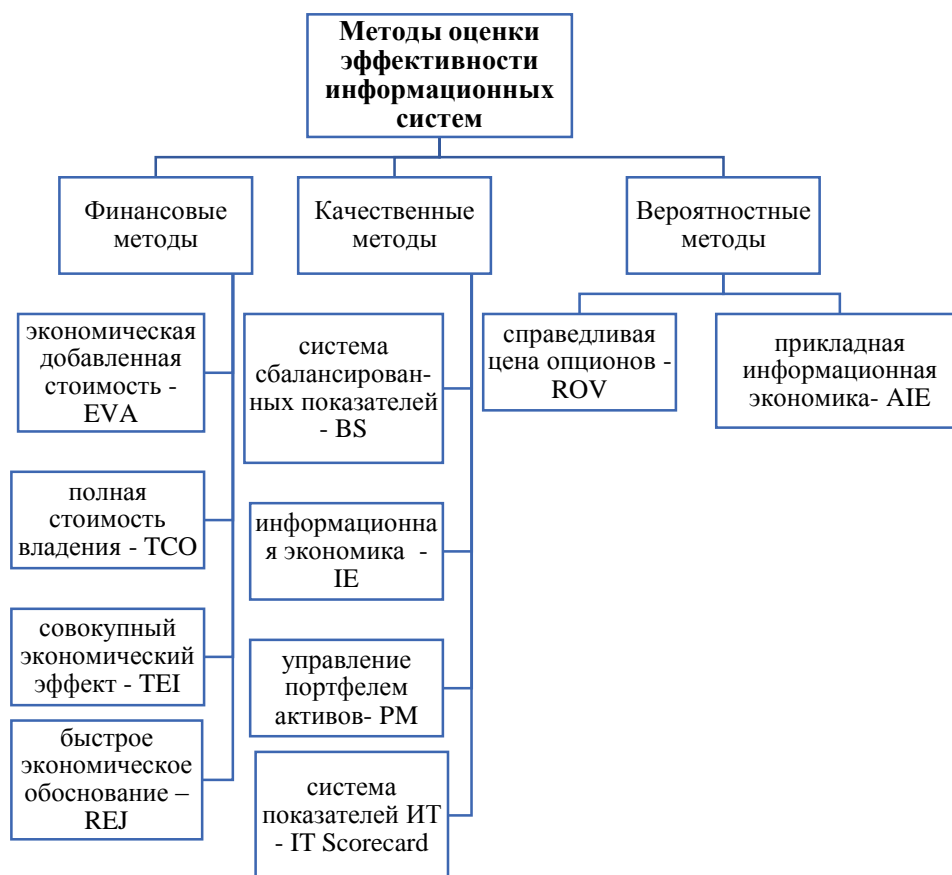


Рисунок 1 - Основные группы методов оценки эффективности информационных систем

Организации, специализирующиеся внедрением и эксплуатацией информационных систем, зачастую предлагают собственные подходы к оценке эффективности информационных технологий. Среди них возможно отметить три основных подхода:

- Портфельный подход - простая таблица, которая содержит перечень бизнес-процессов предприятия с указанием возможных средств автоматизации, а также ряд показателей для их сравнительного анализа, а также содержит сведения о стоимости проектов по внедрению и поддержке ИТ-решений. Портфельный подход предназначен для собственников и руководителей предприятия, которые в простой и доступной форме получают информацию, необходимую для выбора стратегического направления развития информационных технологий на предприятии.

- Бюджетный подход. Используется на базе предпосылок о гарантированной эффективности информационных технологий при правильно

выстроенных процедурах бюджетирования информационных технологий, мотивации сотрудников и контроля за расходами. Данный подход используется компаниями, у которых ресурсы выделяются на содержание внедренных информационных технологий. Финансирование ИТ-службы распределяется согласно функциональным подразделениям, которые подтверждают результативность и эффективность ИТ-решений.

- **Проектный подход.** С целью оценки эффективности ИТ-системы используются такие экономические показатели равно как период окупаемости, возврат на инвестиции, внутренняя рентабельность и чистая прибыль от проекта. Минус подхода заключается во том, то что вычисление этих показателей требует учета параметров, получить которые в реальных обстоятельствах сложно или же невозможно. Кроме того, весьма сложно количественно оценить качественные изменения процессов в результате внедрения ИТ-решений.

Информационные технологии представляют немаловажную значимость в современном маркетинге. В Настоящее время маркетологи всего мира выполняют интерактивный маркетинг, создавая электронные витрины, размещая интерактивные рекламные объявления, участвуя в форумах, группах новостей и т.д.

Применение информационных технологий выгодно как для потребителей, так и для маркетологов. Первые упрощают концепцию взаимопонимания с потребителями, уменьшают расходы и повышают эффективность, а вторые обретают оперативность и высококачественность информации и сведений.

В настоящее время информационные технологии в сфере маркетинга приобретают все большее и большее распространение, так как существенное число компаний заинтересованы в создании собственных ресурсов в глобальной сети Интернет. Как следствие, появляется проблема анализа потребительских запросов, дифференцирования клиентов согласно разным параметрам – к примеру, географическому расположению пункта, с которого совершается запрос к веб-сайту, глубине просмотра информации, размещенной в сетевом ресурсе и иным параметрам. Все эти задачи могут помочь решить современные программные средства и инструменты статистики. Кроме того, большое значение обретают разнообразные технологии сетевой рекламы – ко ним принадлежат банерообменные сети, всплывающие окна, некоторые элементы дизайна веб-сайта. Изучение интересующего сегмента рынка также возможно осуществлять с учетом новых информационных технологий в маркетинге – в частности, путем составления списков поисковых запросов от потенциальных потребителей, анализа целевой аудитории с помощью применения поисковых систем, а также с помощью других информационных технологий.

### **Список литературы:**

1. А. Козырев. Информационные технологии в экономике и управлении. Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 360с.
2. И. Успенский. Интернет-маркетинг. Учебник. Спб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. - 197с.

3. Шорикова О.В., Фёдорова Н.В. Использование информационных технологий в маркетинге // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketinge>

**Грызлова А.В., аспирант**  
**Научный руководитель: Шершнёва А.В., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ ПРИ НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

Всевозрастающая интенсивность конкуренции на рынке среди игроков бизнеса актуализирует вопрос необходимости качественного экономического анализа всех аспектов деятельности с целью прироста конкурентоспособности. Диагностика функционирования предприятия основных блоков, таких как: финансы, производство, персонал и маркетинг является неотъемлемыми для стратегического планирования и эффективного развития бизнеса. В условиях развития информационных технологий у предприятий появляется возможность более детального и глубокого анализа, выявление всех «трещин» и возможностей их бизнеса, что актуализирует тему исследования с точки зрения рассмотрения рынка конкуренции.

Уникальность информационных технологий определяется способностью функционировать в качестве основного элемента инфраструктуры для эффективного развития отраслей и увеличения производительности труда. Эта способность крайне важна для повышения конкурентоспособности экономических субъектов в долгосрочной перспективе. Информатизация экономической деятельности, затрагивающая все ее элементы и составляющие, ведет к формированию глобального информационного пространства, появлению в экономике принципиально новых подходов к использованию современных информационно-коммуникационных технологий, повышению уровня производительности, эффективности бизнес-процессов и качества конечного результата деятельности для всех участников экономического процесса [1]. Не все эти возможности еще до конца осознаны экономическими субъектами, у которых к настоящему моменту сформировались определенные ожидания результатов от внедрения IT-технологий в экономическую деятельность, которые носят как слишком консервативный, так и прогрессивный характер.

Стоит отметить, что правила ведения бизнеса в прошлом столетии сейчас не актуальны. С помощью IT можно принципиально изменить руководство,

бизнес процессы, улучшить показатели работы предприятий, которые участвует на рынке (табл. 1).

Таблица 1 - Информационные технологии, изменяющие правила работы предприятий [2]

Прежнее правило	Новое правило	Технология
Появление информации наблюдается в одно время в одном месте	Информация может быть в любом месте, причем пользоваться ею можно в любое время	Появились распределенные базы, хранилища информации, новые системы поиска, поиск заданных данных
Только эксперты смогут справиться с оценочной работой	Специалист общего профиля теперь может выполнять ту работу, которую мог выполнять эксперт	Появление новых экспертных систем
Стоит выбор между централизацией и децентрализацией	При сочетании форм управления и производства можно получать прибыль	Работа распределяется по группам, развиваются сетевые коммуникации
Ответственный менеджер и главный руководитель могут принимать решение	Каждый сотрудник предприятия сегодня может принимать решение. При этом ответственность распространяется на рабочий участок определенного сотрудника	Новые средства поддержки принятия решений, доступ к базам данным, новые системные знания
Для того чтобы получить анализ, сохранить информацию, передать ее, нужно использовать специальное оборудование	Специалист может отправлять и получать информацию с того места, где пребывает в данный момент	Интернет/Инtranet технологии, оптоволоконные и спутниковые системы связи, мобильные системы
Только личный контакт с покупателем может гарантировать подписание договора	Контакт с покупателем считается тогда лучше, когда проводится изучение потребностей покупателя	Проведение опросов, определение предпочтений, беседы на интерактивном уровне
Для поиска сущности нужно знать ее местонахождение	Сущность сама говорит за себя, указывает место своего расположения	Поисковые системы, мобильные агенты
Сверстанные планы не пересматриваются или пересматриваются под давлением форс-мажора	Планы пересматриваются и корректируются оперативно, по мере необходимости и адекватно требованиям потребителей	Экспертные системы, системы гибкого планирования и управления рисками, высокопроизводительные компьютеры

Таким образом, изменение технологий и использование более обширного инструментария полностью может поменять политику ведения бизнеса. Проведение трудных, затратоёмких аналитических экономических операций становится более доступно, также включая фундаментальные корреляционные и регрессионные анализы, группировку, выявление взаимосвязей, планирование различного спектра показателей, если не говорить об специализированных

экономических программах, подстроенных специально под платформу определённой сферы деятельности, отрасли.

В первую очередь следует отметить тот факт, что в современной практике экономического анализа на первое место выходит такой фактор, как интеграция и совместимость IT-решений и эффективность их взаимодействия с действующими на предприятии бизнес-приложениями, применяемыми сотрудниками и менеджментом организации для работы с бизнес-аналитикой.

Специалисты, в чьи должностные обязанности входит осуществление экономического анализа, отдают подобным технологиям очевидное предпочтение в противовес ориентации на лучшие в своем классе IT-решения. Подобная тенденция объясняется тем фактом, что внедрение IT-решений в экономический анализ хозяйствующей деятельности компаний является закономерным шагом, логически продолжающим внедрение ERP-систем в организации (за последние 10 лет этот этап пройден более чем 90% европейских компаний и организаций, действующих в США и Канаде), порождающих значительные объемы оперативной экономической информации, которая приобретает ценность именно за счет многомерного и детального экономического анализа, улучшая обоснованность управленческих, в том числе стратегических решений. Следует отметить, что в России аналогичные цифры, характеризующие внедрение ERP-решений, значительно отличаются от европейских. По оценкам специалистов, примерно 70% проектов внедрения систем ERP в отечественной практике пока не достигают заявленных целей (для сравнения, у компаний Европы, США и Канады — 10%), что свидетельствует о неготовности данной группы хозяйствующих субъектов к внедрению такого более продвинутого инструмента, как технология бизнес-интеллекта, являющегося следующим этапом информатизации бизнес-аналитики. Потратив значительные финансовые и временные ресурсы, руководство таких предприятий все еще демонстрирует дальнейшую неготовность, сопротивление интеграции сложных информационных решений, выбирая фрагментарность, методические инструменты элементарного уровня или возвращаясь к ранее действующему алгоритму и методике экономического анализа (ручной труд) [1].

Итак, можно сделать вывод о том, что информационные технологии, которые используются в настоящее время, поменяли принципы ведения бизнеса. При ведении бизнес-процессов IT обрели главенствующую роль. Сегодня IT отводится главное воздействие на технологические показатели производства. Качество экономического анализа прямо влияет на предприятие, на оптимизацию системы его руководства, а также на появление новых товаров и услуг в условиях конкурентного рынка.

### **Список литературы**

1. Митрович С. — Особенности практического применения технологии бизнес-интеллекта как средства информатизации экономического анализа // Финансы и управление. — 2019. — № 2. — С. 17 - 26. DOI: 10.25136/2409-7802.2019.2.29425 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=29425](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=29425)



2. Шезбухов А. А. Развитие информационных технологий: состояние и перспективы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S9. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76116.htm>.

**Доценко К.И.**

**Научный руководитель: Лугай А.П., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМУ ИНТЕРФЕЙСУ**

Информационные технологии можно рассматривать с точки зрения пользовательского интерфейса, т.е. возможностей доступа пользователя к информационным и вычислительным ресурсам в процессе обработки информации.

В данной работе будет рассмотрена классификация информационных технологий по пользовательскому интерфейсу, свойства интерфейса.

Набор приёмов взаимодействия пользователя с приложением называют пользовательским интерфейсом. Под приложением понимается пакет прикладных программ для определённой области применения и потребления информации.

Пользовательский интерфейс включает три понятия: общение приложения с пользователем, общение пользователя с приложением и язык общения, который определяется разработчиком программного приложения.

Свойствами интерфейса являются конкретность и наглядность. Одной из важных функций интерфейса является формирование у пользователя одинаковой реакции на одинаковые действия приложений, их согласованность. Согласование должно быть выполнено по трём аспектам:

- физическом, который относится к техническим средствам;
- синтаксическом, который относится к последовательности и порядку появления элементов на экране (язык общения) и последовательности запросов (язык действий);
- семантическом, который относится к значениям элементов, составляющих интерфейс.

Согласованность интерфейса экономит время пользователя и разработчика. Для пользователя уменьшается время изучения, а затем использования системы, сокращается число ошибок, появляется чувство комфортности и уверенности. Разработчику согласованный интерфейс позволяет выделить общие блоки, стандартизировать отдельные элементы и правила взаимодействия с ними, сократить время проектирования новой системы.

Пользовательский интерфейс зависит от интерфейса, обеспечиваемого операционной системой.

Классификация ИТ по типу пользовательского интерфейса (рис. 1) позволяет говорить о системном и прикладном интерфейсе. И если последний связан реализацией некоторых функциональных ИТ, то системный интерфейс - это набор приёмов взаимодействия с компьютером, который реализуется операционной системой или её надстройкой. Современные операционные системы поддерживают командный, WIMP- и SILK-интерфейсы. В настоящее время поставлена проблема создания общественного интерфейса (social interface).

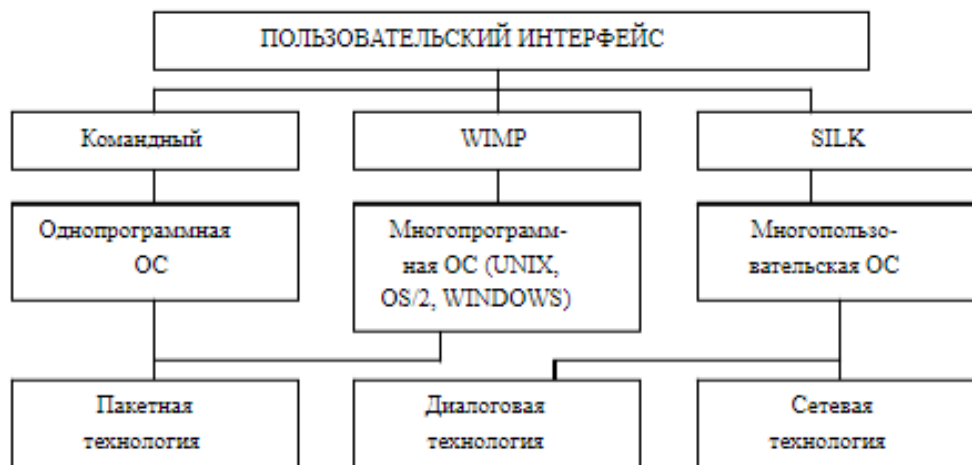


Рисунок 1 - Классификация ИТ по типу пользовательского интерфейса

Командный интерфейс - самый простой. Он обеспечивает выдачу на экран системного приглашения для ввода команды. Например, в операционной системе MS-DOS приглашение выглядит как C:\>, а в операционной системе UNIX - это обычно знак доллара.

WIMP-интерфейс расшифровывается как Windows (окно) Image (образ) Menu (меню) Pointer (указатель). На экране высвечивается окно, содержащее образы программ и меню действий. Для выбора одного из них используется указатель.

SILK-интерфейс расшифровывается - Spich (речь) Image (образ) Language (язык) Knowledge (знание). При использовании SILK-интерфейса на экране по речевой команде происходит перемещение от одних поисковых образов к другим по смысловым семантическим связям.

Общественный интерфейс будет включать в себя лучшие решения WIMP- и SILK-интерфейсов. Предполагается, что при использовании общественного интерфейса, не нужно будет разбираться в меню. Экранные образы однозначно закажут дальнейший путь. Перемещение от одних поисковых образов к другим будет проходить по смысловым семантическим связям.

По этому признаку выделяют (рис. 1):

- пакетные информационные технологии;
- диалоговые информационные технологии;
- сетевые информационные технологии.

Пакетные информационные технологии характеризуются тем, что операции по обработке информации производятся в заранее определённой последовательности и не требуют вмешательства пользователя. В этом случае задания или накопленные заранее данные по определённым критериям объединяются в пакет для последующей автоматической обработки в соответствии с заданными приоритетами. Пользователь не может влиять на ход выполнения заданий, пока продолжается обработка пакета, его функции ограничиваются подготовкой исходных данных по комплексу задач и передачей их в центр обработки. В настоящее время пакетный режим реализуется применительно к электронной почте и формированию отчётности.

Диалоговые информационные технологии предоставляют пользователям неограниченную возможность взаимодействовать с хранящимися в системе информационными ресурсами в режиме реального времени, получая при этом всю необходимую информацию для решения функциональных задач и принятия решений. Эти технологии предполагают отсутствие жестко закреплённой последовательности операций преобразования данных и активное участие пользователя, который анализирует промежуточные результаты и вырабатывает управляющие команды в процессе обработки информации.

Сетевые информационные технологии обеспечивают пользователю доступ к территориально распределённым информационным и вычислительным ресурсам с помощью специальных средств связи. В этом случае появляется возможность использования данных, накопленных на рабочих местах других пользователей, перераспределения вычислительных мощностей между процессами решения различных функциональных задач, а также возможность совместного решения одной задачи несколькими пользователями.

Итак, в данной работе была рассмотрена классификация информационных технологий по пользовательскому интерфейсу, свойства интерфейса и зависимость интерфейса от операционной системы.

**Кадыкова С.А.**

**Научный руководитель: Давидчук Н.Н., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ**

В современных условиях вместе с человеческими, материальными и финансовыми ресурсами принято выделять такой ресурс как эффективное управление. В связи с этим, для совершенствования деятельности компаниям необходимо повышать уровень эффективности управленческой деятельности. Самым распространенным способом достижения данной цели выступает автоматизация рабочего процесса. В последнее время информационные

технологии активно развивались, появилось много новых программных продуктов, а также усовершенствовались подходы к автоматизации управленческой деятельности.

ИТ-технологии являются инструментом управления, которые предназначены для улучшения взаимосвязи и контроля над бизнес-процессами при достижении поставленных целей. В современных условиях, если компания не использует ИТ-технологии, то ее деятельность не будет эффективной и успешной.

Использование информации, которая получена за счет автоматизированной информационной системы, помогает руководству компании решить многие проблемы, например, сбалансированности человеческих, материальных и финансовых ресурсов, оценка результатов управленческих решений, а также усовершенствование управления себестоимостью товаров, работ, услуг и др.

У многих компаний объемы перерабатываемой информации постоянно увеличиваются. ИТ-технологии помогают сократить сроки обработки такого потока данных. Основными элементами автоматизированных информационных систем являются средства и способы преобразования данных.

ИТ-технологии выступают процессом, который включает правила выполнения операций над существующей информацией, обращающейся в информационной системе. Этот процесс зависит от различных факторов, которые отличаются в зависимости от классификационных признаков. Данными признаками являются: степень централизации технологического процесса; тип предметной области; степень охвата задач управления; класс реализуемых технологических операций; тип пользовательского интерфейса; способ построения сети.

Автоматизированной информационной системе управления компании необходимо сосредоточиться как на управлении бизнес-процессами, так и объединить все уровни управления компании.

Единый информационный фонд компании дает доступ всем компонентам к данным, которые получены или введены на любом уровне системы.

Стоит отметить, что система управления компании состоит из управляющей части и управляемых процессов. Эти элементы оказывают влияние друг на друга, осуществляемое через передачу информации. Таким образом, существует замкнутый информационный контур, внутри которого происходит передача информации о состоянии управляемого процесса и о состоянии управляющих действий.

Следовательно, информационная система компании состоит из следующих компонентов:

- информационный контур;
- средства сбора информации и каналы ее передачи;
- средства обработки и хранения информации;
- персонал, который занимается обслуживанием информационного контура.

Основные задачи автоматизированной информационной системы компании отражены на рисунке 1.

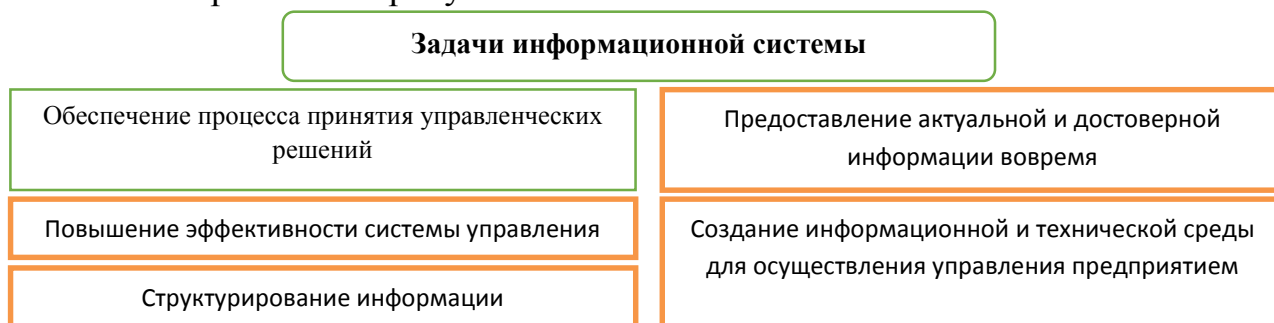


Рисунок 1 – Задачи информационной системы компании

Система осуществляет управление производственным процессом и контроль отклонения параметров от допустимых значений, реализует методику управления расходами и центрами расходов, которая требует предварительного планирования себестоимости товаров и контроля отклонений фактических расходов от плановых для своевременного принятия необходимых мер. Учет расходов позволяет управленческому персоналу проводить анализ.

К тому же система рассчитывает смету расходов на производство на основе производственного анализа и нормативной себестоимости. Самой главной задачей информационной системы является обеспечение единства данных финансового и управленческого учета.

Данные должны быть доступны всем, кому они необходимы, сразу после их ввода. В современных условиях функционирования любой компании это наиболее важно, так как необходим постоянный контроль и немедленное выявление различных изменений.

В компании принятие решений по информационным технологиям зависят от следующих групп:

- руководство компании – рассматривает ИТ-технологии как стратегический потенциал компании;
- специалисты, занимающиеся оптимизацией работы персонала и компании в целом;
- менеджеры подразделений компании – используют ИТ-технологии для решений внутренних задач подразделений;
- менеджеры служб бухгалтерского учета;
- поставщики ИТ-технологий;
- собственное информационно-технологическое подразделение.

Единая автоматизированная информационная система управления компанией включает три компонента [1].

Главным компонентом выступает система управления бизнес-процессами компании – ERP-система, которая является корпоративной информационной системой и предназначена для автоматизации учета и управления компанией. Система дает возможность сформировать единую базу данных, которая содержит всю бизнес информацию, а также обеспечить параллельный доступ к ней сотрудников компании (планирование ресурсов компании) [2]. Например, к

такой системе относится российская компания 1С. Второй, не менее важный компонент, без которого невозможно существование единого информационного фонда, – системы автоматизации проектно-конструкторской деятельности, основной задачей которых выступает обеспечение роста качества продукции. Третий элемент – системы управления технологическим процессом производства. Для взаимодействия данных трех элементов необходимо связующий программный продукт.

Таким образом, в современных условиях компании стараются постоянно расширять свой ассортимент, а технологии производства постоянно совершенствуются. Это приводит к быстрому росту объема данных. Вследствие чего, компаниям необходимы методы и формы управления для повышения продуктивности своей деятельности. Чтобы информационные технологии управления действовали эффективно, необходимо проводить изменения всей системы управления, которые должны включать в себя и совершенствование организационной структуры компании, и внедрение процессного подхода к управлению. В современных условиях рыночной экономики и условиях функционирования отдельной компании внедрение информационных технологий – это один из наиболее важных инструментов повышения качества системы управления компанией.

#### **Список литературы:**

1. Краснов С.В. Информационные технологии в организации производства наукоемкой продукции / С.В. Краснов, О.Ю. Федосеева // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – №17. – Тольятти: ВУиТ, 2011.

2. Кадыкова С.А. Информационные технологии в финансовом управлении предприятием / С.А. Кадыкова // Сборник материалов XVI Всероссийской научно-практической конференции. – Махачкала: ФГБОУ ВО «ДГТУ». – 2019. – С.279-283.

**Казакова Е.О.**

**Научный руководитель: Пророчук Ж.А.**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»*

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В наше время социальные сети - прекрасно отлаженный сервис услуг с потрясающим воображение набором функций для налаживания связей в Internet.

Современные процессы коммуникации в социальных сетях зачастую стимулируют создание новых сообществ, объединённых общими интересами или иными общими целями. Сегодня более 95% всех пользователей сети Internet имеют персональные страницы в различных социальных сетях. Благодаря этому

подавляющее большинство корпораций и компаний проводят активную политику по продвижению своих продуктов и услуг в социальных сетях. Чётко составленный план действий и грамотно заданный вектор движения позволит, оперируя простейшими маркетинговыми рычагами, влиять на большую аудиторию и будет содействовать росту рынка маркетинговых услуг и приумножению капитала. К важнейшим преимуществам социального маркетинга относятся: доступная цена для рекламы, огромный потенциал охвата целевых потребителей, а также скорость внедрения и развития.

Абсолютно любые ресурсы Internet пригодны как для разноплановой online-рекламы, так и для целевого Internet-маркетинга больших корпораций и фирм. В современных условиях кризиса экономики, снижения уровня дохода потребителей, спада сбыта и снижения общего товарооборота, сфере маркетинга услуг приходится нелегко и выходом может служить постепенное смещение приоритетов в сторону рекламы на просторах Internet. Ведь исключительно при использовании социально направленного маркетинга имеется возможность закрепить за собой свои текущие, уже завоёванные позиции на рынке и приобрести новые. Услуги online-маркетинга или Internet-маркетинга дают компаниям возможность сохранить доход на прежнем уровне или даже приумножить его. Для выполнения данной задачи предназначена, в том числе, контекстная реклама - это объявления, которые демонстрируются в Internet исключительно на соответствующих по специфике Internet-ресурсах. Контекстная реклама может стать основным методом привлечения новых клиентов из группы потребителей, что может способствовать росту рынка маркетинга услуг в нынешней кризисной ситуации. Большие фирмы, корпорации и компании вне зависимости от специфики своей деятельности, уже давно используют Internet-маркетинг посредством социальных сетей.

В наши дни рост рынка маркетинговых услуг в подавляющем большинстве случаев осуществляется благодаря SMM и SMO маркетингов. Social Media Marketing – это один из инструментов роста компании, продвижение её конкретных услуг и товаров, опираясь на медиа-маркетинг в социальной сфере. SMM проявляется как активное взаимодействие в различных социальных сетях представителей компании с аудиторией, состоящей из заинтересованных лиц, такой способ гарантирует целевое движение пользователей, без непосредственного обращения к различным системам поиска. Отлаженный SMM-маркетинг направлен ещё и на различные блоги, форумы тематической направленности и т.д. Social Media Optimization подразумевает ведение специально ориентированных работ на сайте фирмы, благодаря которым возрастает общая консолидация Internet-ресурса компании с различными социальными сетями. Первостепенные действия в концепции SMO затрагивают корректировку контенто-наполнителя, улучшение некоторых элементов пользовательского интерфейса и визуального оформления Internet-ресурса, при помощи данных действий появляется возможность интегрировать сайт компании с заданными социальными площадками. Использование SMM ориентировано преимущественно на длительную перспективу. За период длительных отношений у фирмы создаётся положительная репутация и

формируется чёткое отношение потребителей к конечному продукту. У пользователей социальных сетей должны сформироваться взгляды, которые будут способствовать осознанию ценности того или иного продукта.

Основными элементами online-маркетинга в сети Internet можно считать баннеры, которые представлены на разных сайтах и порой существенно разнятся. Довольно часто медиарекламу располагают в различно тематически ориентированных зонах, не исключение новостные сайты, а также зона выдачи результатов среди поисковых систем. Медиареклама на просторах Internet не имеет кардинальных отличий от привычной рекламы, с которой мы сталкиваемся в разнообразных источниках массовой информации. Базовое влияние медиарекламы приходится на визуальное восприятие человеком потока информации. Основным способ размещения рекламы по чёткому типу на конкретном Internet-ресурсе или отдельных его страницах принято называть контекстной рекламой. Можно выделить следующие преимущества контекстной рекламы:

- таргетированность (реклама направлена на заинтересованную аудиторию);
- предельная гибкость;
- доступность результатов.

Чтобы ясно оценить эффективность конкретной рекламы, нужно ответить на вопросы:

- Какова стоимость посетителя?

- Почему посетитель не действует согласно плану рекламодателя?

- Можно ли усовершенствовать рекламу?

Таким образом, для того чтобы добиться поставленных целей и увеличить приток потребителей, различным корпорациям требуется задействовать все существующие виды online-маркетинга. В настоящее время в число эффективных видов рекламы входят SMM и контекстная реклама. При использовании первой эффективность будет равна выгоде, ведь данный метод ценится дешевизной. При использовании второго вида имеется возможность чётко отследить эффективность при помощи разных систем web-аналитики.

### **Список литературы:**

1. Иванова М.О. Контекстная реклама, как эффективный вид интернет – рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://elibrary.ru/item.asp?id=29196895>>.

2. Панченко В.А. [Контекстная реклама как основа современного рынка интернет-рекламы](#) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://elibrary.ru/item.asp?id=34967889>>.

3. Чудопалов А.В., Старченко Е.А. Контекстная реклама как эффективный вид интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp)>.



**Кожухова Е.С.**  
**Научный руководитель: Шершнёва А.В., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Рынок с каждым годом становится все сложнее и глобальнее, поскольку с большой скоростью внедряются новые технологии в области не только производства, но и коммуникации, сбыта, для чего все активнее осваивается и используется информационные технологии. Следовательно, на сегодняшний день, применение информационных технологий способствует улучшение скорости и качества процесса принятия управленческих решений, что, соответственно, является одним из стратегических ресурсов развития любого хозяйствующего объекта.

Среди отечественных и зарубежных ученых, которые исследовали проблемы применения информационных технологий в управлении предприятием, стоит отметить Гущина А.Н., Божко В.П., Власова Д.В., Зуева Е.М., Мюллер-Штеванс Г., Солодкого О.Г., Хаммера М., Кальницкую И.В., Крыловича А.В., Карпова Д.В., Третьякова М.М., Щедрина А.Н., Пророчук Ж.А., Чампи Дж., Цветкова В.Я. и других.

Реалии современной экономики определяют процесс управления как один из важнейших факторов оптимального функционирования и дальнейшего развития предприятия. Повышение эффективности управленческой деятельности становится одним из приоритетных направлений развития любого хозяйствующего субъекта. Изучение экономической литературы [4,5,7] позволило определить информационное обеспечение, как один из перспективных способов повышения эффективной деятельности предприятия в современных условиях, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений [6, с. 129].

В свою очередь, информация, в управленческой деятельности, представляет собой совокупность сведений о состоянии управляющей и управляемой подсистем, а также окружающей среды. С помощью информации происходит связь между всеми частями общей системы управления предприятия. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности информации. Следовательно, все виды информации в процессе управления и принятия управленческих решений образуют информационную систему предприятия [4, с. 218].

Поскольку в современном глобальном мире, применение информационных технологий для передачи информации являются одним из главных факторов успеха предприятий, то одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия – это применение информационных технологий в системе управления.

Итак, информационная технология – совокупность внедряемых в систему управления предприятия современных методов обработки данных, представляющих собой целостные технологические системы и обеспечивающих целенаправленное создание, накопление, обработку, передачу, хранение, использование и отображение информации [7, с. 296]. В условиях постиндустриального общества информация становится самым ценным ресурсом предприятия. Следует отметить, что объем автоматизации, а также ее тип и характер использования технических средств зависит от характера конкретной технологии [5, с. 266].

Применение информационных технологий в управлении бизнес-процессами предприятий дает возможность внедрять наиболее современные и прогрессивные управленческие концепции, главная черта которых – эффективное использования ресурсов и ориентация на интересы клиентов.

Проведенное исследование позволило определить то, что к основным преимуществам использования информационных технологий в управлении предприятием следует отнести:

- минимизация влияния человеческого фактора;
- переход на электронный документооборот;
- повышение скорости передачи и достоверности информации;
- контроль всех этапов процесса управления;
- снижения затрат;
- обеспечение прозрачности предоставляемых сведений инвесторам;
- перспектива роста доли рынка;
- ускорение процесса производства напрямую зависящая от его автоматизации [1, с. 496].

Несмотря на большое количество преимуществ использования информационных технологий в управлении предприятием, можно выделить ряд неразрешенных проблем в области информационных технологий:

- низкая скорость обновления технической базы на предприятиях, которая обуславливается нехваткой квалифицированного обслуживающего персонала и низким уровнем финансирования;
- малая доля предприятий, занимающихся исследованием и производством продукции в сфере информационных технологий, ввиду слабого финансирования [2, с. 395].

Для эффективного функционирования предприятия необходимо создать информационную систему, которая была способна удовлетворять нужды предприятия в течение длительного времени [1, с. 496].

Внедрение современных информационных технологий не является гарантией немедленного экономического роста, но способствует развитию предприятия, ее переходу на качественно более высокий уровень, как в улучшении качества обслуживания клиентов, так и в прозрачности движения товара и капитала, то есть направлена на оптимизацию всех бизнес-процессов предприятия.

К основным критериям эффективной системы управления деятельностью предприятия следует отнести:

- надёжность и проверенность платформы;
- простота и доступность для постоянных пользователей и защищённость от несанкционированных вторжений;
- набор функционала, актуальный именно для данного перечня задач;
- использование стандартных, распространённых информационных технологий;
- обеспечение телекоммуникационных сообщений между внешней средой и предприятием;
- разработка с акцентом на потребности, запросы и характеристики других предприятий в этой рыночной нише;
- создание возможности для получения конкурентных преимуществ;
- открытость и масштабируемость системы [3, с. 311].

Таким образом, в современных условиях хозяйствования процесс управления играет главенствующую роль в обеспечении, поддержании и повышении конкурентоспособности предприятия на рынке. В соответствии с этим, можно сделать вывод о том, что применение современных информационных технологий в управлении предприятием является одним из действующих инструментов поддержания устойчивого функционирования предприятия на рынке. Следовательно, необходимо предпринимать шаги в сторону внедрения программ модернизации информационной инфраструктуры с целью обеспечения конкурентоспособности современного предприятия.

### **Список литературы**

1. Балдин, К. В. Управленческие решения: учебник / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, И. Б. Уткин. — 8-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 496 с.
2. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике: учебник / К.В. Балдин, В.Б. Уткин. — 8-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 395 с.
3. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: учебное пособие / С.Е. Гасумова. — 6-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 311 с.
4. Информационные технологии в менеджменте: профессиональный блок / сост. А.В. Мухачева, О.И. Лузгарева, И.В. Донова; Кемеровский государственный университет. — Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. — 218 с.
5. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для СПО / А. Ф. Моргунов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 266 с. — (Серия: Профессиональное образование).
6. Солодкий, О.Г. Информационные технологии в управлении: учебно-методическое пособие / О.Г. Солодкий; Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 129 с.
7. Черняк, В.З. Методы принятия управленческих решений: Учебник / В.З. Черняк. - М.: Academia, 2019. - 296 с.

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

## ВЫБОР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях цифровизации экономики и тенденции увеличения вовлечения интернет-аудитории в рыночные отношения, важным вопросом в бизнес-стратегии организации выступает формирование и продвижение имиджа с помощью социальных сетей.

Исследователи выделяют несколько определений понятия имиджа организации: «корпоративный имидж – общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации» [1]; «имидж организации – лицо, специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг» [3]; «имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности» [4].

Главной целью имиджа организации является формирование положительного образа, который позволит упростить фидбэк с внешней аудиторией. Незаменимым помощником в налаживании прямой коммуникации между организацией и аудиторией являются социальные сети, разнообразие которых на современном этапе позволяет избрать наиболее подходящую для организации.

Социальные сети предоставляют организациям большой инструментарий для продвижения бизнеса. Сравнение инструментов, доступных для продвижения имиджа в данных социальных сетях, позволит определить, на какой из площадок удобнее всего будет работать. В таблице 1 рассмотрены основные инструменты для продвижения.

Таблица 1 – Инструменты «Вконтакте» и «Facebook» для бизнеса

«Вконтакте»	«Facebook»
<ul style="list-style-type: none"> <li>• VK Pay – внутренний сервис безналичных переводов без комиссии;</li> <li>• VK Apps – позволяет создать приложения для бизнеса;</li> <li>• Геолокация и контакты – позволяет отметить местоположение на карте и указать часы работы;</li> <li>• Кнопка «Действие» – может ссылать на составление заявки, звонок или сторонний сайт;</li> <li>• Сообщения с бизнесом – возможность написать сообщение (указывается приблизительное время ответа сообщества);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оптимизация рекламы, таргетинг;</li> <li>• «Пиксель» - встроенный на страницу организации инструмент, собирающий метрику;</li> <li>• Каталог «Facebook», имеющий возможность при поисковой выдаче отобразить товар конкретного профиля.</li> <li>• Система атрибуции рекламы – распределение ценности среди точек взаимодействия на пути пользователя к конверсии;</li> <li>• Возможность добавить аудиторию из других источников, например, бизнес-аккаунта в «Instagram»;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запуск таргетированной рекламы;</li> <li>• Бесплатный видеоконструктор;</li> <li>• Оптимизация конверсии;</li> <li>• Магазин «Вконтакте», позволяющий добавлять на страницу сообщества товар;</li> <li>• Академия Вконтакте, помогающая предпринимателям эффективнее работать с инструментами для бизнеса [5].</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Система «Look-alike», позволяющая на примере одного пользователя, заинтересовавшегося товаром, найти похожих и тем самым расширить аудиторию;</li> <li>• Лидогенерация – показ в рекламном блоке вопросов, ответив на которые пользователь попадет в базу данных потенциальных клиентов [2].</li> </ul>
--	--

Далее следует сравнить популярные социальные сети по нескольким критериям в соответствии с разработанной заранее «карточкой» целевой аудитории, например: количеству активных авторов, возрасту и региону.

Для определения популярности социальной сети по всем вышеперечисленным критериям, нужно изучить статистику за отдельно взятый период. Рассмотрим эти показатели в России за апрель 2020 в следующих социальных сетях: «Вконтакте» и «Facebook».

На рисунке 1 изображено количество активных авторов (считаются авторы, написавшие хотя бы один пост за период); на рисунке 2 изображено распределение по возрасту активных авторов, которые указали эту информацию в профиле.

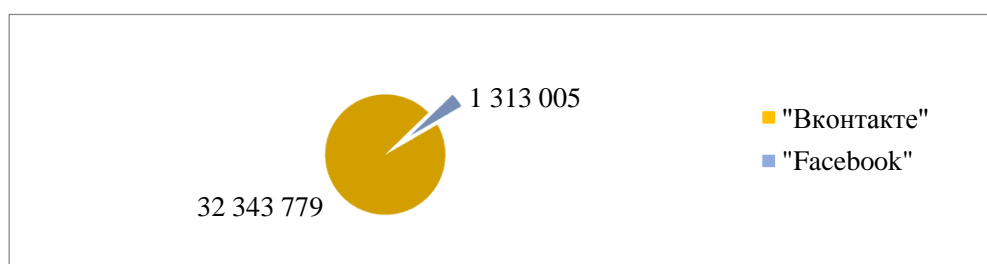


Рисунок 1 – Количество активных авторов «Вконтакте» и «Facebook» за апрель 2020 (по данным ресурса br-analytics.ru)

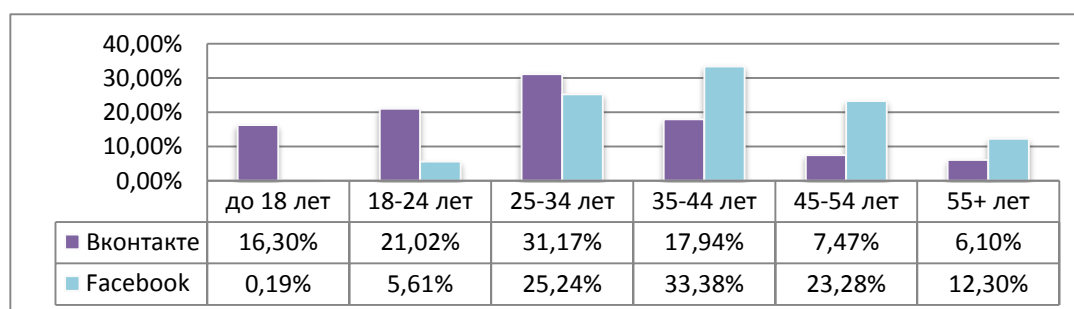


Рисунок 2 – Распределение по возрасту активных авторов «Вконтакте» и «Facebook» за апрель 2020 (по данным ресурса br-analytics.ru)

Особое внимание следует обратить на статистику пользования социальными сетями по регионам. На рисунках 3 и 4 изображено распределение по 10 регионам России, вовлеченность которых наибольшая по стране (соотношение количества населения и активных авторов). Это особенно

актуально в условиях организации регионального типа, ориентированной на реализацию продукции, необходимой в конкретном регионе.

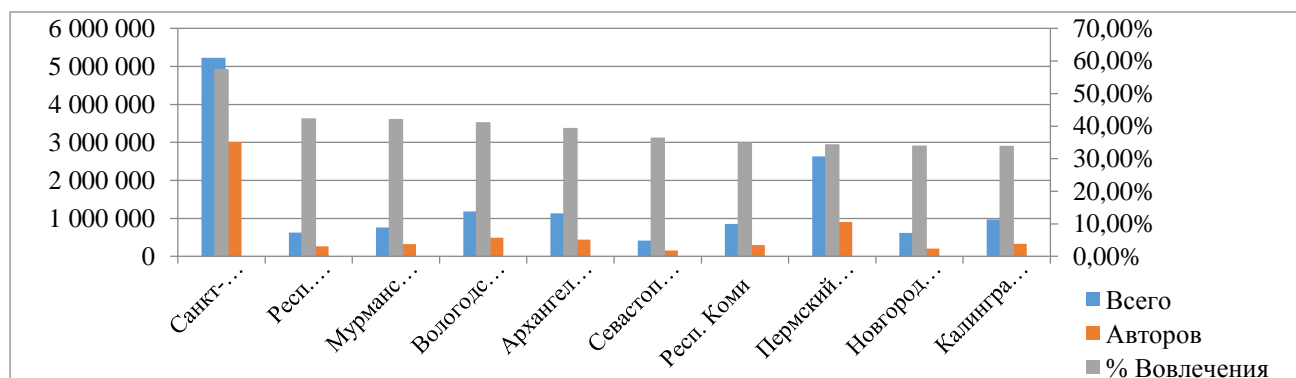


Рисунок 3 – Распределение по регионам России активных авторов «ВКонтакте» за апрель 2020 (по данным ресурса br-analytics.ru)

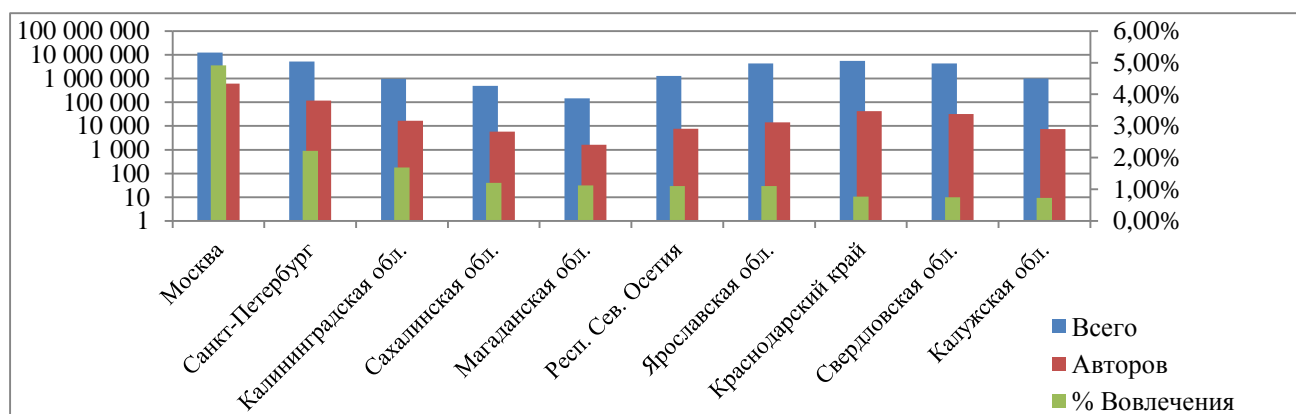


Рисунок 4 – Распределение по регионам России активных авторов «ВКонтакте» за апрель 2020 (по данным ресурса br-analytics.ru)

Таким образом, успешность создания и продвижения имиджа организации в социальных сетях во многом зависит от выбора площадки, учета критериев, выдвигаемых к социальным сетям, и четкого осознания потребностей целевой аудитории.

### Список литературы:

1. Даулинг Г. [Dowling G.] Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. А. В. Кузнецова. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003.
2. Обзор бизнес-менеджера: [Электронный ресурс] // Facebook, 2020. URL: <https://business.facebook.com>. (Дата обращения: 12.05.2020)
3. Ульяновский А.Н. Технологии формирования корпоративного имиджа. М.: Эксмо, 2009.
4. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие. М.: Народное образование, 2002.
5. VK Business: [Электронный ресурс] // VK, 2020. URL: <https://vk.com/biz>. (Дата обращения: 12.05.2020)