

О. В. Кацаева

Научный руководитель

Е. В. Лебедева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные условия развития рынка, ужесточение конкуренции приводят к необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В последнее время стали разрабатываться специальные интегрированные пакеты прикладных программ для организации работы в электронном офисе. Основными программными приложениями, которые используют маркетологи в своей профессиональной деятельности, являются различные текстовые редакторы, предназначенные для работы с документами; табличные процессоры (электронные таблицы); программы, предназначенные для обработки данных; программы, предназначенные для обработки данных; системы управления базами данных; программы, предназначенные для автоматизации процедур создания, хранения, ведения и извлечения данных.

Текстовый редактор, табличный процессор и системы управления базами данных являются базовыми программными продуктами, составляющими основу такого интегрированного пакета, который может включать в себя [1]:

- программу контроля и координации деятельности маркетологов электронного офиса, где вся управленческая деятельность описывается как совокупность процессов, каждый из которых имеет даты начала, конца и ответственных исполнителей;

- пакет демонстрационной графики для проведения презентаций маркетинговой деятельности предприятия;

- графический редактор для обработки графической информации и подготовки иллюстраций с последующей цветной печатью для создания прайс-листов, рекламных проспектов и т. д.;

- системное сетевое программное обеспечение для организации и управления локальной вычислительной сети предприятия или фирмы.

Дополнительно в состав программного обеспечения для электронного офиса в маркетинге могут входить пакеты мультимедиа систем, включающие инструментальные средства для следующих целей: управления сценарием видеофильма по маркетинговой деятельности предприятия или фирмы т. д.; коммуникационные программы для подключения к корпоративной, региональной и глобальной сетям для получения информации о состоянии рынков, передачи рекламных проспектов и т. д.; программы перевода текстов с одного языка на другой; пакеты прикладных программ организации документооборота, которые предоставляют маркетологам электронного офиса средства быстрого доступа к необходимым документам [2].

Информационные технологии играют очень важную роль в современном маркетинге. Сейчас маркетологи всего мира проводят интерактивный маркетинг, создавая электронные витрины, размещая интерактивные рекламные объявления, участвуя в форумах, группах ново-

стей и веб-сообществах «Интернет», используя электронную почту. Причем использование информационных технологий выгодно как для потребителей, так и для маркетологов. Первые упрощают систему взаимопонимания с потребителями, снижают затраты и увеличивают эффективность, а вторые приобретают оперативность и качество информации и данных.

Список использованной литературы

1. **Информационные** технологии в маркетинге : учеб. для вузов / Г.А. Титоренко [и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2000. – 335 с.
2. **Советов, Б. Я.** Информационные технологии : учеб. / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – М. : Юрайт, 2012. – 263 с.