

присутствия» компании в информационном пространстве. Наилучший PR-метод – публикации материалов о компании в авторитетных СМИ как обычных, так и сетевых. В Интернете популярные и интересные статьи цитируются многократно: если в издании с многомиллионной аудиторией читателей речь идет о бренде, его узнаваемость и актуальность повышается в сетевом пространстве в разы.

Важно, чтобы каждый инструмент интернет-маркетинга использовался исключительно профессионально, тогда можно оперативно перебросить фокус продвижения с одного направления на другое.

Список литературы:

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Минск: Дикта, 2008. – 196 с.
2. Ермолаева М.А. Применения социальной сети «Vkontakte.Ru» как нового информационного канала для размещения рекламы заведений развлечений и отдыха г. Орла / М.А. Ермолаева, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(7). – С. 281 – 285.
3. Зими́на Л.В., Маля́вкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
4. Красова К.А. Возможности PR в социальных сетях и блогах / К.А. Красова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
5. Научный журнал «Молодой ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/>.
6. Пахомова Т.В. К вопросу об оптимизации сайта / Т.В. Пахомова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (10). – С. 315-318.
7. Реклама в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>
8. Сафоненко В.В. Особенности ведения электронного бизнеса / В.В. Сафоненко, И.В. Смагина // Экономическая среда. – 2014. – № 1(7). – С. 82-89.
9. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / М.И. Сорокина, И.В. Смагина // Экономическая среда. – 2013. – № 1(3). – С. 27-32.

УДК 004.45:658.8

Семенникова Ю.В., Скворцова Н.А.

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА МАРКЕТИНГОВУЮ СРЕДУ**

Семенникова Юлия Вениаминовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: solnce32br@mail.ru

Скворцова Наталия Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: sk-09@mail.ru

Статья посвящена выявлению и обобщению современных мобильных технологий в маркетинге. В стремительно развивающемся обществе данные технологии играют немаловажную роль, тем самым удовлетворяя практически любые нужды пользователей мобильных устройств. В данной теме были рассмотрены главные тенденции и основные направления развития рынка мобильных услуг, осуществлен сбор и рассмотрение предложений по усовершенствованию маркетинговых стратегий под воздействием мобильных технологий.

Ключевые слова: маркетинг, мобильные технологии, рынок мобильных услуг, мобильные приложения.

С недавнего времени мобильные технологии обрели очень важное место в современном обществе. Термин «мобильные технологии» рассматривается, как активно развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами, а также безграничный комплекс «мобильных возможностей», обеспечивающий большое количество потребностей современного пользователя мобильных устройств. К данной сфере относится чтение новостей по различным тематикам, просмотр видео, прямых эфиров и эксклюзивных трансляций, социальное общение, обмен пользовательскими фото и видео, создание собственного информационного содержания ПК.

Так как в последнее время идет активное развитие мобильных устройств, которые дают потребителю широкое представление о мобильных разработках, например, различного вида планшеты, смартфоны и другие гаджеты, на рынках активно внедряется комплекс разнообразных услуг, проводятся корректировки в онлайн-торговле, максимально изменяются процессы коммуникации между заказчиками и исполнителями.

Таким образом, чтобы сохранить конкурентоспособность предприятия на данном уровне, рекомендуется, главным образом, акцентировать внимание на перспективе развития информационно-коммуникационных технологий, мобильных средств, а также методов работы в динамично изменяющемся информационном пространстве. При внедрении управленческих тенденций и программ инновационного развития следует брать во внимание серьезное воздействие мобильных технологий. В данной ситуации особая роль сосредоточена в руках руководителей служб маркетинга. Именно они, опираясь на анализ инновационных разработок, выявляют проблемы необходимости внедрения мобильных решений во взаимодействии субъектов различных бизнес-процессов.

Но, к большому сожалению, особенности изучения новой бизнес-среды, совершенствование маркетинговой деятельности под воздействием улучшения мобильных технологий, на данный момент, развиты плохо. Всевозможные способы развития новых рынков не всегда учитываются при создании маркетинговых программ и прогнозировании маркетинговой деятельности. Основательной доработки и инновационного развития требуют концептуальные основы и инструментарий маркетинга взаимодействия в мобильной среде.

В связи с этим целью настоящей работы является анализ воздействия мобильных технологий на бизнес-среду сервисных организаций, выявление главных тенденций и основных направлений развития рынка мобильных услуг, сбор и рассмотрение предложений по усовершенствованию маркетинговых стратегий под воздействием мобильных технологий.

На данный момент в России и за рубежом проводится огромное количество разнообразных исследований рынка мобильных услуг. Отсутствие единой методологической базы, а также стремительные изменения рынка только мешают сравнению данных из различных источников, и данный анализ будет достаточно сложно провести. Но все же имеется возможность в выявлении основных направлений воздействия мобильных технологий на сферу услуг.

Ведущие российские и зарубежные фирмы провели исследования, в которых впоследствии был выявлен сравнительный анализ данных относительно улучшения и общего развития рынка мобильных технологий.

В 2016 году компания Cisco Systems пришла к выводу, что количество широко распространенных мобильных интернет-устройств в мире возросло до 10 млрд. Основную часть мобильного трафика используют различные мобильные гаджеты. По данному прогнозу был сделан следующий вывод: объем всемирного мобильного онлайн-трафика увеличил схожие показатели стационарных устройств почти в 3 раза [3].

Информационно-мобильные технологии своевременно и быстро изменяют российский рынок. Согласно данным Digit.ru, в текущем году общие продажи мобильных устройств в нашей стране достигли значительной цифры – 17 млн. Статистика показывает, что каждый пятый пользователь выходит в сеть с помощью всевозможных гаджетов ежедневно, причем

каждый второй применяет для этого смартфон, а каждый пятнадцатый – планшетное устройство [5].

Проанализировав данную информацию, можно выявить следующее: рынок мобильных устройств (смартфоны, планшетные компьютеры) активно растет и быстро развивается, используя наиболее современные технологии принятия и переработки информации. В настоящее время ведущие специалисты компании Gartner выделяют десять рентабельных мобильных технологий. В их число входят (рис. 1):

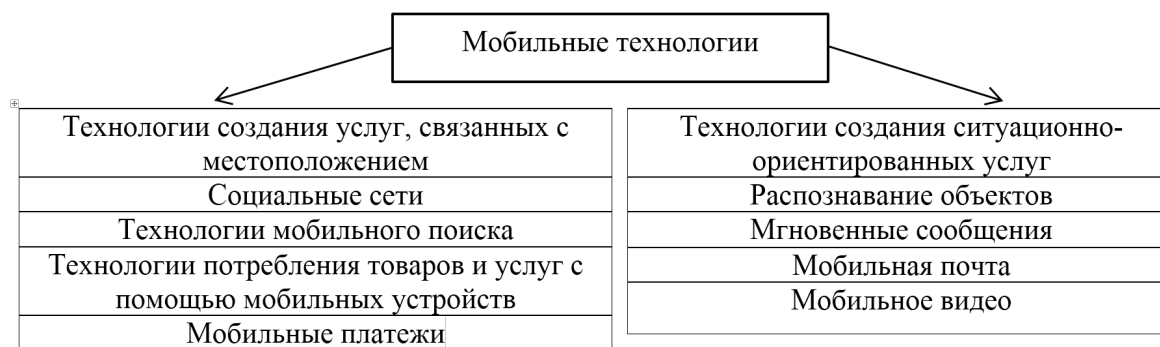


Рисунок 1 – Перспективные мобильные технологии

Перспективы применения данных технологий и их влияние на сферу услуг и маркетинговую деятельность представлены в виде краткой характеристики.

Технологии внедрения услуг напрямую зависят от геолокации мобильного устройства (Location-based services – LBS). Они занимают ведущее место среди основных мобильных технологий и позволяют рассматривать местоположение, личные данные пользователя смартфона, его возрастные характеристики, а также пол, место работы, основные потребности и интересы. Такие технологии могут определять и учитывать местоположение клиента, открывать новые возможности организации маркетинговых компаний, ориентированных на конкретного потребителя.

На втором месте находятся технологии, предназначенные для выхода в социальные сети, которые постоянно обновляют функции сбора и обработки разнообразной информации за счет использования мобильных устройств. Таким образом, с помощью социальных сетей и информационно-мобильных технологий образуется инновационный канал внедрения рекламных сообщений.

Технологии поиска, находящиеся на третьем месте, обладают не только способностями элементарного текстового поиска в интернет-ресурсах, но и дают возможность использования контактного и голосового поиска важной информации. В связи с этим, в процессе разработки сообщений, содержащих своего рода рекламу, важно обращать внимание на инновационные разработки и технологии работы поисковых систем с различной информацией.

С целью обеспечения конкретного выбора и приобретения разнообразных товаров и услуг в «виртуальном мире» создаются новые технологии в мобильной среде. С помощью них разрабатываются программные продукты (мобильные приложения), позволяющие покупать товар по изображениям (фотографиям), проводить сравнительный анализ характеристик или цен в различных магазинах, сфотографировав штрих-код товара. В таких случаях оплата товара или услуги может производиться через систему мобильных (бесконтактных) платежей, которые, в свою очередь, становятся более безопасными, популярными и удобными в использовании.

На основе развивающихся мобильных технологий разрабатываются ситуационно-ориентированные услуги, сервисы по распознаванию объектов, обмену мгновенными сообщениями, передаче конкретных файлов и видео с помощью мобильной электронной почты. В целях обеспечения конкурентоспособности, маркетинговым службам предприятий сервиса необходимо следить за развитием, как минимум, трех групп мобильных технологий и услуг.

В качестве первой группы рассматривают мобильные технологии и услуги, за счет которых возможно расширение и обновление производственной базы особо важных товаров и услуг предприятия. Высокой конкурентоспособностью отличаются такие отрасли, как производственно-торговая деятельность, банковская сфера деятельности, туристический бизнес. Они, как правило, входят в первую группу и организуют достойный уровень мобильных продаж, а также занимаются развитием различных систем мобильных платежей (мобильный банкинг, электронные кошельки). Ко второй группе можно отнести сервисы, создающие инновационные методики реализации мобильных продуктов. И заключительная третья группа содержит корпоративные сервисы, помогающие повысить работоспособность сотрудников.

По данным оценки издания Cnews.ru, самой высокой популярностью среди мобильных технологий и услуг обладает мобильный шопинг. Объяснить это можно следующим: потребители огромное количество времени уделяют своим мобильным устройствам, находясь на различных сайтах и посещая социальные сети с помощью скаченных приложений, тем самым обнаруживая различные товары и совершая покупки в онлайн среде. В связи с этим, количество владельцев смартфонов в 2016 г. возросло до 61 % от общего количества пользователей мобильными устройствами. По сравнению с 2015 г., когда группа обладателей мобильных устройств составляла 42 %, такой положительный рост непосредственно отразился на продажах мобильной техники. В связи с учетом резкого роста онлайн-шопинга некоторые продавцы, заинтересованные в получении высокой прибыли, стали создавать тематические мобильные приложения и проводить различные маркетинговые исследования в социальных сетях.

Другое важное направление в данной сфере занимают мобильные платежи. По результатам опроса, проведенного компанией Pew Research в ноябре 2015 г., можно выявить следующую закономерность – численность людей, использующих исключительно мобильный банкинг, повысилась по сравнению с 2013 г. почти втрое (от 3 % до 8 %). Именно поэтому торговые организации и банки учли потребности пользователей, и данная услуга стала обязательной по всему миру [2].

Различные платежные онлайн-системы стали достойными конкурентами банковской сферы. На российском рынке также имеется значительный интерес к мобильным платежным приложениям. В качестве примера может послужить электронный кошелек Visa QIWI Wallet и платежные решения, основанные на его базе (виртуальные и пластиковые карты). Число пользователей данного средства оплаты возросло за год на 53 %. На сегодняшний день развитие данной отрасли не востребовано, так как информационно-мобильный рынок стремительно изменяется, а за счет этого постоянно возникают наиболее современные технологии [6].

Данная среда обогащена новыми возможностями взаимодействия с вероятными потребителями. Для маркетинговых служб наиболее важной является вторая группа мобильных технологий, так как именно она позволяет разрабатывать инновационные методики по распространению различных товаров и услуг предприятия, положительно влияющие на пользователей мобильной техники. Они включают в себя методы мобильного маркетинга, средства и инструменты мобильной рекламы, методы интегрированных маркетинговых коммуникаций в мобильной сфере. Существуют определенные инновационные инструменты внедрения такие, как сервисы, предназначенные для поиска близлежащих объектов (магазины, медицинские учреждения, сети быстрого питания), мобильные, медицинские, государственные и другие услуги.

Мобильные услуги могут строиться с помощью разнообразных бизнес-моделей предоставления услуг (реклама, инфопосредник, сообщества). При развитии этой группы сервисов предприятие стремится получить дополнительный доход не только от онлайн-продаж товаров и услуг, но и от рекламной, посреднической и другой деятельности.

Еще одним из главных требований эффективного повышения конкурентоспособности в сфере непостоянных возможностей развития экономики является максимизация труда персонала и сокращение затрат. В последнюю группу мобильных технологий и услуг необходи-

мо включить сервисы, обеспечивающие работу сотрудников предприятия с мобильными устройствами. Они представляют собой корпоративные мобильные сервисы, которые позволяют использовать мобильные гаджеты в профессиональной деятельности.

Развитие таких сервисов основывается на возрастающем числе пользователей мобильной техники. Исходя из исследования аналитической компании Forrester Research, численность владельцев смартфонов в корпоративной среде в 2016 году возросла в размере до 1 миллиарда. Полагаясь на результаты прогноза, через четыре года 350 миллионов работников будут использовать мобильные устройства, из них около 200 миллионов станут применять свои смартфоны в профессиональной среде. В связи с этим объем рынка мобильных приложений в 2016 году возрос до 56 миллиардов долларов [7].

В России анализ, проведенный агентством Vanson Bourne по заказу VMware, показал, что технически подготовленный персонал хотел бы иметь свободный выход в информационно-мобильные приложения с различных устройств вне зависимости от своего местоположения. Поэтому российские руководители решили первыми перейти на мобильный стиль работы.

В конечном итоге, разработка и введение мобильных технологий на рынок информационных услуг, выделение рабочих мест в данной сфере и обеспечение благоприятных условий для удаленной работы сотрудников является особо важным направлением инноваций, эффективного роста конкурентоспособности предприятия и повышения трудоспособности персонала в целом. Для профессионалов своего дела в сфере маркетинга это означает, что они не только обязаны владеть навыками использования инструментов маркетинга в мобильной среде, но и иметь представление, как применять мобильные устройства в своей профессиональной деятельности.

Современные мобильные технологии целиком и полностью изменяют бизнес-среду сервиса, формируя новые рынки, предлагая потенциальным потребителям новые виды услуг, удовлетворяющие их разнообразные потребности в информационно-мобильной сфере.

Стремительное внедрение мобильных технологий в сферу услуг способствует формированию новых маркетинговых стратегий. С целью увеличения конкурентоспособности на рынке мобильных услуг сервисным предприятиям следует обращать внимание на различные стратегии технологического лидера или последователя, ориентирующегося на лидеров мирового рынка.

Наряду с этим необходимо осуществлять постоянный контроль развития мобильных технологий и услуг, сервисов, использующих инновационные методы внедрения и дальнейшего продвижения товаров и услуг на рынок, а также корпоративных мобильных сервисов, достигающих высокого уровня работы сотрудников.

На данном этапе основной задачей становится теоретико-методологическое осмысление использования мобильных технологий в сфере услуг, создание и описание маркетингового механизма, разработка и реализация программ подготовки маркетологов, имеющих навыки в работе, связанных с мобильной средой, владеющих определенными знаниями управления мобильными устройствами в своей профессиональной деятельности.

Список литературы:

1. Бейкер М. Маркетинг: учебное пособие / пер. с англ. под ред. Н. Кочанова. – СПб.: Питер, 2014. – 1200 с.
2. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 5. – С. 3-21.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. – 8-е изд. / пер. с англ.: А. В. Назаренко, О. Л. Пелявский. – М.: Вильямс, 2014. – 832 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 2014. – 589 с.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М.: МЦФЭР, 2014. – 664 с.

6. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: учебник. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 560 с.

УДК 004.9:005.21

Сафоненко В.В.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ

*Сафоненко Виктория Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: S_viktoriya9@mail.ru

В статье рассмотрены информационные технологии и их влияние на производительность в стратегическом управлении фирмы. Информационные технологии позволяют значительно повысить рабочие процессы, уменьшить затраты и значительно улучшить координацию всевозможных видов деятельности.

Ключевые слова: информационные технологии, стратегическое управление, информатизация, управление предприятием.

Всевозможные виды информационных систем, сетей, технологий, средств их обеспечения образуют специфический сектор экономической деятельности, формирование которого регулируется государственной научно-технической и промышленной политикой информатизации. Информационные технологии в экономике и менеджменте основываются на основе аппаратных средств и программных товаров. Аппаратные средства относятся к количеству опорных технологий. Опорными технологиями считаются информационные технологии, применяемые во всех сферах человеческой деятельности, в особенности в экономической и коммерческой деятельности [6].

Различают несколько разновидностей программных продуктов: операционные системы, пользовательские оболочки, вспомогательные программы, коммуникационные программы, антивирусные программы. С точки зрения управленческой деятельности опорными здесь будут все программные продукты.

При рассмотрении программных продуктов особенно следует отметить программные продукты интеллектуальной поддержки управленческих решений, а также выделить их конкретную проблематичную направленность.

К программным продуктам интеллектуальной поддержки управленческих решений относят бухгалтерские пакеты, финансовые пакеты, программные продукты планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Проблемно-ориентированные информационные технологии могут иметь широкое распространение. Проблемно-ориентированные программные продукты, которые взаимодействуют между собой, образуют информационную систему, которая сможет функционировать на уровне предприятия или большой корпорации.

Информационные технологии предприятия работают для достижения стратегических целей, а также применяются для управления деятельностью объектов и структур, денежными, информационными потоками, рабочими местами и коллективами людей. Целесообразно примененные финансовые и управленческие информационные технологии имеют шанс дать значительный прирост для выгоды предприятия, однако они могут стать источником внезапных расходов [4].

**Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natashazaharkina@mail.ru*