
Современные информационные технологии, используемые коммерческой организацией

Ермолина Юлия Сергеевна

ФГБОУВО «УдГУ»

Менеджмент. Управление развитием бизнеса.

E-mail: yulia509589@yandex.ru

Аннотация: Информация стала стратегическим ресурсом общества, что и привело к неизбежному распространению ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). Сегодня в условиях рыночной конкуренции каждая компания должна иметь способность быстро экономически адаптироваться к безостановочно изменяющимся рыночным условиям, внешним факторам, новым услугам и технологиям. Описаны категории информационных технологий, а так же инструментов которые позволяют решить задачи для каждой из них.

Ключевые слова: ИКТ, менеджмент, организация, категории, инструменты, управление, PR-деятельность.

MODERN INFORMATION TECHNOLOGY USED BY COMMERCIAL ORGANIZATION

Ermolina Yuliya Sergeevna

Udmurt state University

Abstract: Information has become a strategic resource of society, which has led to the inevitable spread of ICT (information and communication technologies). Today, in the context of market competition, each company must be able to adapt quickly to the constantly changing market conditions, external factors, new services and technologies. The categories of information technologies, as well as tools that allow to solve problems for each of them are described.

Keywords: ICT, management, organization, categories, tools, management, PR-activity.

Информационная сфера 21 века полностью овладела современным миром. Без новых технологий, любая компания остановится в развитии, тем самым уступив свое заслуженное место в конкурентной борьбе за внимание потребителя.

Почему годами зарекомендованные компании в один момент оказываются наравне или уступают место другим, которые не так давно оказались на рынке товаров и услуг? Почему наработанная годами методика больше не работает и уже совсем не эффективна?

Существующие тенденции и новые экономические условия, выстраивание эффективного комплекса продвижения возможно только на основе современных информационных технологий и систем, тесно связанных с глобальной информационной средой — Интернетом. Благодаря такому подходу повышается качество обслуживания и взаимодействия с потребителями, увеличивается потребительская удовлетворенность и лояльность, что позволяет компании победить в конкурентной борьбе и сократить затраты на продвижение.

Те компании, которые не персонифицируют процесс коммуникации, не повышают качество и эффективность, игнорируют динамику развития данных тенденций, значительно теряют свои позиции на рынке.

На сегодняшний день существует множество разработок, инструментов и технологий для автоматизации PR-деятельности, которые позволяют решить большинство типовых задач с минимальными ресурсными затратами. Существует три категории информационно-

коммуникативных технологий:

1. *Аналитические ИКТ* — призваны отслеживать активность потенциальных потребителей в сети Интернет. Это позволяет более точно воздействовать на потенциальных потребителей и формировать комплекс по продвижению товара в соответствии с их интересами.

2. *Оптимизационные ИКТ* — концентрируются на целевых потребителях продукта. Данные технологии позволяют выстраивать максимально эффективную и персонифицированную коммуникацию с конкретными группами целевой общественности.

3. *Автоматизация документооборота* — предполагает использование специализированных технологий для работы с внутренней информацией о клиентах и интенсификации внутренней коммуникации. Они позволяют PR-специалистам увеличить возможности доставки релевантных данных внутренним пользователям в кратчайшие сроки, а также способствует поддержанию связи с постоянными клиентами организации [3, с.152].

Как решить задачи для каждой из этих категорий? На сегодняшний день на рынке информационных технологий существует множество инструментов, одним из самых популярных становится веб-аналитика.

Внутренняя аналитика анализирует статистику пользовательских запросов для определённых целей (например, Wordslat для оценки заинтересованности интернет — аудитории в конкретной нише).

Внешняя аналитика собственного сайта компании предполагает использование сервисов обработки данных, позволяет группировать информацию в отдельных журналах, обрабатывать и передавать в читаемом виде пользователю сервиса (например, Google Analytics). Основная цель — приобретение посетителями товара или услуги.

Еще одним популярным инструментом, позволяющим получать PR специалистам необходимые данные, является *мониторинг социальных сетей*, он позволяет решать следующие задачи:

- быстро реагировать на потребности аудитории (часто — на негатив);
- принять решение о том, как бренду нужно работать в соцсетях;
- проводить бесплатные исследования и получать пожелания о новых услугах и продуктах;
- распространять информацию об услугах по каналам «сарафанного радио»;
- создавать в Сети тот образ компании, который нужен;
- проводить анализ конкурентов (бенчмаркинг)[2, с. 29].

PR-деятельность в соцсетях обособляется и трансформируется в совершенно новое направление деятельности — SMM.

Одним из самых распространенных инструментов, позволяющих решить задачи автоматизации PR-деятельности, являются *CRM системы* — информационные системы, предназначенные для автоматизации стратегии взаимодействия с клиентами компании[1, с. 12]. Некоторые из категорий SMM инструментов: продвижение контента, персональный брендинг, «вирусный маркетинг», выход в рейтинг и топы, работа с лидерами мнений[4].

Внедрение ИКТ в деятельность современной компании способствуют формированию высокоэффективных и взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, повышает конкурентоспособность компании, а также упрощает систему горизонтальных и вертикальных внутрифирменных коммуникаций. Разнообразие инструментов ИКТ позволяет каждой организации сформировать собственную информационно-коммуникативную систему,

с учетом своих ресурсных возможностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. — СПб. : Символ_Плюс, 2014. — 528 с.
2. Демина Ю. Социальные сети как канал коммуникации с брендом / Ю. Демина // Маркетинговые коммуникации. — 2014. — № 1. — С.29.
3. Рожков И. В., Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — М. : Издательство «Русайнс», 2014. — 196 с.
4. Шустов М. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс] : PR-CY. 2016. — Режим доступа:<http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>.