

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕИНЖИНИРИНГА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ¹

Кудряшова П. О., студент

Научный руководитель – Васюченко Л. П., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В связи с ростом инвестиций в ИТ, многие компании стали искать пути увеличения прибыли от этих вложений. Компании пришли к выводу, что с помощью ИТ они могут не только автоматизировать уже существующие методы ведения бизнеса, но и могут использовать их возможности для создания новых процессов. Это привело к быстрому развитию реинжиниринга. Реинжиниринг ранее меньше воздействовал на маркетинг, однако успешно был применен в разработке нового товара и партнерстве каналов распределения.

1) Разработка нового товара. Основная задача конкуренции во многих отраслях – быстрая и эффективная разработка нового товара. Многим компаниям с помощью реинжиниринга удалось существенно сократить затраты времени и денег.

2) Партнерство каналов распределения. Реинжиниринг в системе каналов распределения позволил значительно упростить процессы заказа и физического распространения товаров. Электронный обмен данными (ЭОД), используемый для партнерских взаимоотношений, автоматизировал пополнение магазина продавца, а также позволил чаще передавать с торговых мест данные о продажах товаров поставщикам.

Список литературы

1. Информационные технологии и маркетинг [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/49-informacionnye-texnologii-i-marketing.html> –Дата доступа: 15.09.2019.

¹ Работа выполнена при поддержке БРФФИ (договор №Г18М–033 от 30.05.2018 г.).