

КОНТРОЛЛИНГ МАРКЕТИНГА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Сандракова Ирина Валерьевна,

к. т. н., доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
sandrin_rgtu@mail.ru



Мандрик Наталья Юрьевна,

аспирант кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
namandrik@yandex.ru



Берсенов Игорь Инарьевич,

к. т. н., доцент кафедры торгового дела, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
INAR123@yandex.ru



Черкасов Григорий Васильевич,

ст. преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин, Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»; 650992, Кемерово, проспект Кузнецкий, 39
cherkasov-48@mail.ru

С целью эффективного управления маркетинговой деятельностью необходимо внедрение на торговом предприятии системы показателей для контроллинга маркетинга. В статье изложены требования, предъявляемые к данной системе; представлена система движения информации. Разработанные показатели структурированы в блоки или стратегические перспективы. Значительное внимание уделено показателям оценки магазина покупателями. Отмечена необходимость создания условий, при которых вероятность утечки конфиденциальной информации или несанкционированного доступа к ней будет минимальной. Для решения этих вопросов необходимо обеспечить информационную безопасность в торговом предприятии за счет создания и функционирования системы защиты информации.

Ключевые слова: контроллинг маркетинга; система показателей эффективности маркетинговой деятельности; система движения информации; контроллер; защита информации в торговом предприятии.

В настоящее время ситуация на отечественном рынке довольно стремительно меняется, внешняя среда функционирования компаний различных сфер деятельности усложняется, усиливается конкуренция на розничном рынке за счет увеличения экспансии крупных торговых сетей в регионы и прихода зарубежных ретейлеров. Этим обуславливается стремление руководства различных компаний к перестроению систем управления таким образом, чтобы

появилась возможность обеспечить устойчивое развитие компании на рынке. По тем же причинам, компании стремятся овладеть новыми технологиями, которые могут помочь в конкурентной борьбе. Это становится особенно актуальным сейчас, поскольку технологии и инструменты, которые применялись еще несколько лет назад, уже не отвечают требованиям сегодняшних стандартов. На первый план выходит обеспечение гибкости системы управления,

а также координации и информационной поддержки принятия управленческих решений. К тому же с повышением степени нестабильности внешней среды у руководства предприятиями наблюдается постепенное смещение приоритетов с контроля прошлого на анализ, направленный в будущее. Соответственно новая система управления должна быть основана на более глубокой и комплексной аналитике, а также на использовании консолидированных дан-