

УДК: 330.47004.9:658.6

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВО–РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

IMPACT OF IT ON FIRM PERFORMANCE WHOLESAL AND RETAIL TRADE

©Моргунова Е. П.

канд. экон. наук

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
г. Москва, Россия, morgunova@yandex.ru

©Morgunova E.

Ph.D.

Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia, morgunova@yandex.ru

©Моргунова М. К.

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
г. Москва, Россия, morgunovamk@rambler.ru

©Morgunova M.

Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia, morgunovamk@rambler.ru

Аннотация. В статье приведены результаты исследования влияния информационных технологий на эффективность предприятий оптово–розничной торговли. Рассмотрены основные проблемы и пути решения внедрения информационных систем. Сформирован комплексный и целостный механизм понимания проблем, связанных с использованием информационных технологий, использование которого позволяет предприятию оптово–розничной торговли достичь эффективных результатов своей деятельности, а также использовать на практике действенные методы.

Abstract. The results of studies of the effect of information technology on the efficiency of wholesale and retail trade. The main problems and solutions of information systems implementation. Formed a comprehensive and holistic understanding of the mechanism of the problems associated with the use of information technology, the use of which allows the company to wholesale and retail trade to achieve effective results of its activities, and to use effective methods of practice.

Ключевые слова: информационные технологии, оптово–розничная торговля, эффективность, предприятие.

Keywords: information technology, wholesale and retail trade, the efficiency of the enterprise.

В современных рыночных условиях, когда высокий уровень конкуренции диктует внедрение более прогрессивных форм организации ведения бизнеса, когда устойчивый характер роста не является достоинством, а напротив — это единственный способ продолжать быть конкурентоспособным, особую актуальность и значимость приобретают информационные ресурсы, которые становятся надежной базой для эффективного управления деятельности предприятия.

Роль информационных технологий в работе современных предприятий постоянно возрастает. Наряду с традиционными направлениями их развития, связанными с автоматизацией процессов предприятий, для современных предприятий характерно применение новых высокоэффективных информационных технологий.

Предприятие, которое принимает ряд управленческих решений в сфере динамично развивающейся рыночной экономики, необходима система информационного обеспечения, которая наиболее объективным образом отражает существующую экономическую ситуацию.

Информационное обеспечение управления — это определенный уровень взаимодействия информации с системами, осуществляющими управление предприятием и управленческим процессом, который происходит на данном предприятии. Оно рассматривается не только, охватывая все функции управления, но и отдельные функциональные управленческие работы, такие как прогнозирование и планирование, учет и анализ.

Передача информации о деятельности и положении предприятия на самый высокий уровень управления и обмен информацией, который охватывает все взаимодействующие подразделения на основе современной электронно–вычислительной техники и прочих технических средств связи. От объективности и полноты используемой информации, зависит обоснованность управленческих решений, что, в свою очередь, влияет на эффективность деятельности предприятия.

В современном мире подход к обращению с информацией находится на стадии активных изменений. Вместо сбора, хранения и обработки данных, компании все чаще предпочитают процесс анализа и получения знаний, посвященных внутренним проблемам, которые существуют в бизнесе, и его сокрытым возможностям, основным тенденциям во внешней среде.

Правильно настроенная и интегрированная в деятельность компании информационная система может стать частью системы управления, реализуя информационную поддержку управленческих процессов и обеспечивая взаимодействие всех элементов организации для достижения ее целей. Современные IT–решения стремятся делать бизнес максимально эффективным и рентабельным. Задача информационных технологий — разработать программу, в пределах которой они будут анализировать эффективность использования существующих систем, выявлять нереализованные выгоды и осуществлять меры по их реализации.

Внедрение информационных технологий можно воспринимать в качестве инвестиционного проекта, но финансовый результат является менее эффективным, в то время как уровень рисков более высокий. При расчете экономической эффективности важно принимать во внимание следующее свойство автоматизации: чем больше средств и времени направлено на автоматизацию, тем более высоким будет экономический эффект, полученный от процесса внедрения. Причины этого достаточно просты: если выбрать качественный подход к выбору программного продукта, тщательно разработать на этапе проектирования и внедрения все бизнес–процессы, произвести полное описание и процесс отладки всех элементов, то впоследствии будет наблюдаться меньший объем затрат на эксплуатацию автоматизированной системы, инвестиции в информационные технологии являются залогом стабильного развития любого предприятия или компании.

Информационные технологии в оптово–розничной торговле являются одним из наиболее динамично развивающихся отечественных рынков. В настоящее время информационные технологии для торговых предприятий, особенно средних и крупных, являются освоенным инструментом, активно используемым в повседневной работе. Он помогает в решении задач учета и управления торговым процессом.

В настоящий момент уровень информатизации предприятий оптово–розничной торговли находится на низшем уровне. Основные технологические процессы и хозяйственная деятельность на предприятии не автоматизированы и выполняются вручную. В связи с этим на выполнение заказа клиента уходит колоссальное количество времени. Не расширяется клиентская база, вследствие чего падает уровень продаж.

Информационные технологии в оптово–розничной торговле являются одним из наиболее динамично развивающихся отечественных рынков. В настоящее время информационные технологии для торговых предприятий, особенно средних и крупных,

являются освоенным инструментом, активно используемым в повседневной работе. Он помогает в решении задач учета и управления торговым процессом.

В этой связи, инструментом автоматизации могут служить системы «1С: CRM», разработанной российской фирмой «1С», а также платформы для разработки интернет магазина «1С–Битрикс: Управление сайтом».

К основным задачам автоматизации и внедрения информационных технологий, решаемых на предприятии оптовой торговли, относятся:

- оптимизация использования площади, которую занимает склад;
- уменьшение объем затрат, направляемых на хранение товара на складе;
- уменьшение длительности осуществления всех складских операций;
- уменьшение количества складских операций, ведущих к ошибочному результату;
- увеличение уровня точности учета товара;
- снижение объема потерь, которые связаны с ограниченным сроком реализации

товара;

- автоматизация ведения финансового и бухгалтерского учета;
- расширение клиентской базы;
- увеличение продаж;
- автоматизация планирования и анализа торговой деятельности предприятия;
- уменьшение зависимости от человеческого фактора;
- сокращение персонала.

Информационное обеспечение предприятий оптовой и розничной торговли включает ряд информационных технологий, таких как:

- информационные сети (проводные, беспроводные или комбинированные);
- телекоммуникационная инфраструктура, включая call–центры, корпоративный портал, доступ в Интернет;
- услуги или поддержка услуг электронной торговли и другие.

Продажи являются ключевым бизнес–процессом любой коммерческой организации, основное назначение которого — эффективное удовлетворение потребностей клиентов, для которых компания производит товар или оказывает услуги. За счет правильно организованного процесса продаж компания обеспечивает себе прибыль и необходимую позицию на рынке. Поэтому управление продажами является ключевой зоной внимания каждого руководителя.

Поскольку процесс продаж напрямую влияет на финансовое состояние компании, для его оценки используются как показатели результативности, определяющие степень выполнения поставленных задач, так и показатели эффективности, демонстрирующие соотношение затрат, понесенных компанией на их достижение.

Основным инструментом, позволяющим отслеживать результативность процесса продаж, является так называемая «воронка продаж». Она представляет собой ряд стадий, на которых может находиться взаимодействие с клиентом в процессе осуществления продажи. От стадии к стадии количество клиентов, находящихся в контакте с компанией, уменьшается, что и привело к образованию «воронки». Как правило, воронка состоит из следующих стадий:

1. Получение запроса клиента;
2. Презентация продукта;
3. Формирование коммерческого предложения клиенту;
4. Обсуждение и согласование условий сделки;
5. Совершение сделки.

Линейка решений «1С:CRM» ориентирована в первую очередь на управление взаимоотношениями с клиентами и поэтому тесно связана с поддержкой процессов управления продажами. Для управления процессами продаж «1С:CRM» предоставляет следующие возможности:

1. Управление клиентской базы:

- осуществление сбора всех данных, описывающих клиентов в общую базу клиентов данной компании;
 - хранение различной информации о каждом клиенте и контактном лице, необходимой для выстраивания взаимодействий с ним;
 - расширенная аналитика по каждому клиенту;
 - динамика, отражающая все изменения, затрагивающие состояния отношений с клиентами;
 - возможность быстро ввести и получить доступ к информации о клиенте.
2. Управление продажами:
- управление различными стадиями, этапами продажи на базе бизнес-процессов;
 - разработка типовых шаблонов последовательности действий сотрудников на протяжении всех этапов процесса продажи;
 - автоматическая подготовка коммерческих предложений и договоров на основании шаблона;
 - механизм оперативного управления и постоянного анализа цикла продаж — «воронка продаж».
3. Контроль взаимодействия с клиентами:
- ведение истории контактов с клиентами;
 - закрепление клиентов за сотрудниками;
 - диспетчеризация контактов с клиентами в режиме реального времени;
 - назначение заданий сотрудниками и контроль за их исполнением.
4. Гарантийное и сервисное обслуживание:
- учет товаров, которые находятся на стадии обслуживания: учет по их серийным номерам, срокам обслуживания, типам обслуживания;
 - управление сервисными обращениями клиентов и их заказами, осуществляемыми на основании полностью автоматизированных бизнес-процессов.

CRM — это стратегия, цель которой заключается в создании длительных и приносящих прибыль взаимоотношений с заказчиками через осознание их индивидуальных потребностей.

Как кровеносная система человека разносит по всем органам кислород, так и CRM-система «питает» компанию информацией о клиентах, их потребностях и предпочтениях, состоянии взаимоотношений с ними, результатах работы сотрудников, состоянии продаж и другой.

Потребители данной информации являются многие службы компании: подразделения маркетинга, служба управления персоналом, логистическая и финансово-экономическая службы.

Современная CRM-концепция выходит за классические рамки и помимо перечисленных областей затрагивает управление временем сотрудников, взаимодействующих с клиентами, а также процессы, используемые при работе с клиентами (сервисное обслуживание, обработка претензий, оценка удовлетворенности и т. д.).

Стремительное развитие интернет-технологий вносит существенные коррективы в бизнес-процессы компаний, значительная часть которых переносит в виртуальную сферу. Поддержка коммуникаций с бизнес-партнерами, тестирование рынка, реклама, PR, продвижение и продажа продуктов — вот далеко неполный список возможностей, которые открывает интернет перед бизнесом.

Сейчас продажи через интернет постепенно вытесняют традиционные торговые форматы. Именно поэтому компаниям так необходима система управления сайтом (CMS), которая позволит эффективно развивать собственный электронный бизнес.

«1С-Битрикс: Управление сайтом» — это эффективный инструмент для создания, развития, оптимизации и поддержки интернет-сайтов. Функциональные возможности решения позволяют успешно использовать его для управления интернет-ресурсами самых различных категорий и уровней сложности:

- сайтами–визитками;
- корпоративными сайтами;
- интернет–магазинами;
- информационными порталами;
- сайтами тематических сообществ, форумов;
- сайтами социальных сетей и других проектов.

Основные достоинства создания и развития сайта на «1С–Битрикс: Управление сайтом»

- максимально простое управление сайтом;
- готовый мощный функционал;
- высокий уровень веб–безопасности;
- высокая производительность;
- поддержка «облачных» хранилищ;
- возможность интеграции с продуктами «1С»;
- технология «мобильный сайт».

В состав решения входят более тридцати модулей, которые предоставляют полный набор инструментов для управления сайтами. Система «1С–Битрикс: Управление сайтом» — это возможность осуществлять информационное наполнение и управлять структурой сайта; управлять интернет–продажами, фотогалереей и медиа–файлами; управлять рекламой на сайте.

Создание сайтов на основе «1С–Битрикс: Управление сайтом» дает ряд преимуществ. В продукте реализована концепция «Эрмитаж», которая не только предоставляет пользователям простой и удобный интерфейс для управления сайтом, но и содержит пакет рекомендаций для веб–разработчиков. Ее задача — обеспечить создателей сайтов всеми необходимыми инструментами и существенно ускорить процесс разработки сайтов. Концепция «Эрмитаж» — это:

- простой пользовательский интерфейс для управления сайтом;
- панель управления с мощным функционалом;
- усовершенствованный визуальный редактор;
- набор действенных технологических рекомендаций для разработчиков.

Особую эффективность решения на базе «1С–Битрикс: Управление сайтом» дают владельцам интернет–магазинов. Основные достоинства платформы — надежность, устойчивость к большим нагрузкам и соответствие высоким стандартам безопасности — обеспечивают высокое качество и работоспособность интернет–магазинов. Созданные на основе «1С–Битрикс: Управление сайтом» интернет–магазины отличаются:

- масштабируемостью;
- способностью обслуживать до 40 тысяч посетителей в час;
- самой надежной в России защитой от хакерских атак.

Преимущества использования системы управления сайтом компании «1С–Битрикс» для создания, поддержки и развития интернет–магазинов уже ощутили на себе тысячи компаний, активно занимающихся продажами через интернет. На данный момент в сети работает более 15 тысяч интернет–магазинов на платформе «1С–Битрикс: Управление сайтом». Эта цифра достаточно внушительная и говорит сама за себя.

Для реализации задач по автоматизации и внедрению, указанных информационных систем на предприятии потребуется закупка сетевого и компьютерного оборудования, а также контрольно–кассовой машины (ККМ) для автоматизации кассовых операций и учета продаж в магазине.

Оценка экономической эффективности системы «1С:CRM».

Оценка экономической эффективности CRM–модуля является неотъемлемым аспектом при принятии решений о целесообразности вложения в него средств.

Чтобы осуществит расчет эффективности от внедрения, необходимо сопоставить затраты на внедрение с результатами, которые получаются в результате этого внедрения.

Принимая во внимание исследования, которые проводятся в сфере автоматизации бизнес-процессов разными консалтинговыми компаниями, то уровень экономической эффективности от внедрения CRM-систем способен достигать 90%, более того он способен даже быть равным 300%.

Оценивая эффективность объема затрат на внедрение CRM, важно рассмотреть главные достоинства, приобретаемые предприятием в ходе своей деятельности.

Показатели экономической эффективности в отделе продаж:

1. *Рост уровня прибыли.* Средний показатель — 1–3% на одну сделку на протяжении первых трех лет после внедрения системы. Увеличение уровня прибыли взаимосвязано с более ясным осознанием потребностей клиента, с увеличением уровня удовлетворенности, испытываемого клиентами и, впоследствии, более низкой необходимостью в дополнительных скидках.

2. *Увеличение количества продаж.* Средний показатель — 10% прироста продаж на одного менеджера на протяжении первых трех лет после внедрения системы. Это является следствием существования более эффективной системы продаж, которая позволяет менеджерам уделять больше времени клиентам.

3. *Увеличение процента приведенных к выигрышу сделок.* Средний показатель — 5% в год на протяжении первых трех лет после внедрения системы. Увеличение процента выигранных сделок происходит вследствие того, что благодаря системе можно осуществлять отсеивание нежелательных сделок на начальных этапах продаж, что означает явное снижение потерь от оказания услуг или продажи товаров клиентам, которые некорректно выполняли условия прошлых контрактов.

4. *Увеличение точности прогнозов продаж.* Статистическая информация дает возможность оценки вероятности заключения сделки и построить прогноз развития взаимодействий с клиентами. Это позволяет эффективно управлять денежными потоками и делает возможным стратегическое планирование развития предприятия, отличающееся большей точностью.

5. *Уменьшение издержек.* Автоматизация и оптимизация процесса развития взаимоотношений с клиентом, заключения договорных обязательств, поставки и сервисного обслуживания посредством стандартных CRM-инструментов дает возможность исключить стандартные рутинные операции, автоматизируя все финансово-экономические процессы.

6. *Увеличение производительности сотрудников.* Эффективно и качественно организованный процесс продаж с применением стандартных CRM-инструментов: управление возможностями, календарное планирование и средства работы с контактами дают возможность рационально использовать рабочее время. Это увеличивает производительность каждого менеджера предприятия.

7. *Уменьшение текучки кадров.* Сотрудник способен сравнивать свои успехи с успехами других сотрудников, получить весь необходимый объем информации, как о прошлых, так и будущих сделках.

CRM-модуль делает возможным для сотрудника оценку своих возможностей, способностей и размеров вознаграждения, которые не находятся в зависимости от отношений с руководством, а зависят от качества выполняемой им работы.

При расчете эффективности большое значение имеет цена самой информационной системы. Поэтому начнем с оценки стоимости разработки и внедрения системы «1С:CRM».

Для того, чтобы определить экономическую эффективность внедрения CRM-концепции важна оценка затрат, которые связаны с автоматизацией управления взаимоотношениями с клиентами. Вопрос стоимости внедрения является особенно актуальным, так как экономический эффект станет явным только со временем, а затраты необходимо нести сейчас.

Метод оценки эффективности использования CRM.

Метод представляет анализ общих затрат, направляемых на маркетинговую деятельность до внедрения CRM — $R_{\text{без CRM}}$ и после внедрения — $R_{\text{с CRM}}$

$$R_{\text{без CRM}} = \frac{Q_{\text{без CRM}}}{C_{\text{без CRM}}} R_{\text{с CRM}} = \frac{Q_{\text{с CRM}}}{C_{\text{с CRM}}},$$

где Q — стоимость реализации продукции/услуги;

C — себестоимость продукции/услуги.

В CRM-системе коэффициент пожизненной ценности клиента — LTV-клиента — дает возможность по-новому осуществлять сегментирование клиентской базы.

За счет внедрения CRM уменьшился объем времени обслуживания клиента:

- до внедрения — 25–35 минут;
- после внедрения — 15–25 минут;
- в среднем — на 15 минут.

что приводит к сильной экономии затрат на телефонную связь (Таблица 1).

Таблица 1.

ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТА

Задачи	Время без CRM, сек	Время с CRM, сек	Экономия времени, сек
Поиск координат требуемого клиента в записях	180	5	175
Поиск необходимой информации о истории взаимоотношений	300	60	240
Поиск требуемых счетов и заключенных договоров	до 600	до 60	540
Коммуникации с клиентом об оплатах, заказах	до 900	до 600	300
Запись предоставленной информации	380	120	260
ИТОГО (затраты временного ресурса):	(~40) 1800	(~15) 845	(~25) 1515

Продолжительность рабочего дня составляет — 8 часов или 480 минут. В реальной жизни как показывает практика, не менее 40 минут в день расходуется впустую (на чай, кофе, перекуры). В итоге, остается 440 минут чистого времени для общения с клиентами.

Учитывая приведенные выше расчеты, менеджер, который не использует в своей работе CRM-систему, обслуживает в день до 15 клиентов 440 мин/30 мин, которые тратятся на одного клиента. С применением системы он способен отрабатывать в два раза больше 30 клиентов за один рабочий день, в этом случае для обработки одного и того же объема клиентов компании нужно не два менеджера, а один.

Количество менеджеров по работе с клиентами в компании сокращается в 2 раза.

Главное преимущество внедрения системы «1С:CRM» — порождение клиентов, отличающихся лояльностью, при котором клиенты высказывают активно свои пожелания и процесс привлечения клиентов протекает без дорогостоящих затрат. Повышение лояльности клиентов ведет к улучшению общей эффективности деятельности предприятия, так как уменьшается себестоимость реализованной продукции за счет уменьшения расходов на обслуживание клиентов (Таблица 2).

Происходит профилирование клиентов — это анализ, отличающийся высоким уровнем сложности, дающий наиболее полное представление о клиентах.

Разделение клиентской базы на группы:

1. Партнеры.
2. Клиенты.
3. Клиенты, которые заинтересованы в продукте.
4. Клиенты, которые ищут выгоду.
5. Потенциальные клиенты.

Процесс профилирования позволяет предоставляет возможность осуществлять следующее:

– *Осуществлять сегментацию* — разделение клиентской базы на определенные группы. Эти группы, в зависимости от свойств, которыми они обладают, используются в качестве мишеней для разных маркетинговых стратегий.

– *Определять уровень прибыльности клиентов* — измерение уровня прибыльности клиентов, разделение клиентов относительно их прибыльности. Прибыльность, как правило, измеряется на основе показателей дохода, который получен от клиента, прямых затрат, направляемых на товар, косвенных затрат на процесс привлечение клиента, операционных расходов.

– *Удержание клиентов* — измерение уровня склонности клиента проводить лояльную линию поведения по отношению к компании. Недостаточно высокий уровень лояльности становится причиной оттока клиентов.

– *Осуществлять кластеризацию клиентов* — установление общих характеристик внутри сегмента клиентов, которые соответствуют измеряемому поведению.

– *Анализ реакции* — измерение уровня эффективности маркетинговой кампании в пределах данного сегмента клиентов.

Таблица 2.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM

Показатель	Значения	Показатель	Значения
Уменьшение издержек	%	Увеличение уровня доходов	%
Административные издержки	9	Повышение объема продаж	12
Уменьшение складских издержек	1	Маржи	1
Транспортно–заготовительные	4	Процент выигранных сделок	10
Затраты на рекламу	15	Средняя прибыльность продаж	15
Затраты на маркетинг	10	Уровень прибыльности клиента	10
Издержки на службу поддержки	18	Продажи через сервисный отдел	12
Издержки на один контакт	24	Количество клиентов	15
Издержки на удержание	41	Повторных обращений	10
Издержки на привлечение	6	Показатель повторных продаж	6
Издержки на персонал	52	Удержание клиента	5
Времени обслуживания клиента	53	Увеличивает уровень прибыли на	75
Контроль эффективности	%	Повышение	%
Общая стоимость CRM (тыс. рублей)	6,3	Лояльности клиентов	20
ROI CRM–системы	140	Точности прогнозирования	87
Коэффициент $K_{(ком)}$	28	Эффективности маркетинга	9
Время окупаемости (мес.)	5	Удовлетворенности клиентов	28
Уменьшение оттока клиентов	10	Лояльности клиентов	20
Уменьшение цикла продаж	10	Производительность	55

Использование клиентской базы дает предприятию возможность использовать все достоинства клиенто-ориентированного подхода, при котором каждое обращение к клиентам, как к существующим, так и предполагаемым, является адекватно поставленной задачей, и полностью соответствует специфике всего процесса развития взаимоотношений. Процесс выявления и выделения наиболее перспективных клиентов, адаптация продукции и услуг с учетом индивидуальных особенностей и предпочтений клиентов, организация взаимодействия и анализ откликов показаны в Таблице 3.

Таким образом, эффективность проектирования и внедрения средства автоматизации как правило, заметна только в средне и долгосрочной перспективе. В результате внедрения автоматизированной системы «1С:CRM» бизнес-процессы предприятий оптово-розничной торговли выполняются быстрее, сокращается время обслуживания клиента и уменьшаются затраты на телефонную связь и расходы на заработную плату сокращенных менеджеров, которые выполняют работу с клиентами. Повышение уровня лояльности клиентов впоследствии приводит к улучшению общей эффективности деятельности предприятия.

Таблица 3.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ СОГЛАСНО СТРАТЕГИИ ПРИОБРЕТЕНИЯ

Сегмент	Ранние адепты	Прагматики	Скептики	Отстающие
Описание	Предпочитают покупать продукты и услуги, недавно появившиеся на рынке. Наиболее сильно привязаны к технологическим инновациям.	Покупают продукты и услуги только после четкого определения их ценности. Для них наиболее предпочтительным является сначала увидеть предлагаемый продукт в действии.	Осуществляют покупку только при наличии очевидного доказательства ценности продукта. Шансы продаж повышаются благодаря дополнительным бонусам и гарантиям возврата денег.	Ждут признания массового характера продуктов и услуг до их использования. Наиболее вероятно, что у них будет наблюдаться отсутствие реакции на акции по продвижению новых продуктов и услуг.
Доля клиентской базы	11%	46%	28%	15%

Список литературы:

1. Рассел А., Миллер Г., Дэвис Д. Информационная революция: путь к корпоративному разуму / пер. с англ. М: Альпина Бизнес Букс, 2008.
2. Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2015.
3. Разумников С. В. Анализ существующих методов оценки эффективности информационных технологий для облачных ИТ-сервисов // Современные проблемы науки и образования. 2013. №3.
4. Поздняков В. Я., Моргунова Е. П., Табачун А. С. Экономика фирмы: организация послепродажного обслуживания продукции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080103 «Национальная экономика», 080104 «Экономика труда» и другим экономическим специальностям. М., 2010. Сер. Высшее образование.
5. Венделева М. А. Информационные технологии в управлении: учеб пособие для бакалавров. М.: Юрайт, 2014.
6. Производственный менеджмент: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014.

7. Гарнов А. П., Краснобаев О. В. Инвестиционное проектирование: учеб. пособие. М: ИНФРА–М, 2013.

8. Баронов В. В., Калянов Г. Н., Титовский И. Н., Попов Ю. И. Информационные технологии и управление предприятием. Компания АйТи–М, 2011.

9. Моргунова Е. П. Особенности развития предприятий Северо–Кавказского регионального рынка торговой недвижимости // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2013.

References:

1. Rassel A., Miller G., Devis D. Informatsionnaya revolyutsiya: put k korporativnomu razumu / per. s angl. Moscow, Alpina Biznes Buks, 2008.

2. Gavrilov L. P. Informatsionnye tekhnologii v kommertsii: uchebnoe posobie. Moscow, INFRA–M, 2015.

3. Razumnikov S. V. Analiz sushchestvuyushchikh metodov otsenki effektivnosti informatsionnykh tekhnologii dlya oblachnykh IT–servisov. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya, 2013, n. 3.

4. Pozdnyakov V. Ya., Morgunova E. P., Tabachun A. S. Ekonomika firmy: organizatsiya posleprodazhnogo obsluzhivaniya produktsii: uchebnoe posobie dlya studentov vysshih uchebnykh zavedenii, obuchayushchikhsya po spetsialnostyam 080103 “Natsionalnaya ekonomika”, 080104 “Ekonomika truda” i drugim ekonomicheskim spetsialnostyam. Moscow, 2010. Ser. Vysshee obrazovanie.

5. Vendeleva M. A. Informatsionnye tekhnologii v upravlenii: ucheb posobie dlya bakalavrov. Moscow, Yurait, 2014.

6. Proizvodstvennyi menedzhment: uchebник. 2-e izd., pererab. i dop. Moscow, INFRA–M, 2014.

7. Garnov A. P., Krasnobaev O. V. Investitsionnoe proektirovanie: ucheb. posobie. Moscow, INFRA–M, 2013.

8. Baronov V. V., Kalyanov G. N., Titovskii I. N., Popov Yu. I. Informatsionnye tekhnologii i upravlenie predpriyatiem. Kompaniya AiTi–M, 2011.

9. Morgunova E. P. Osobennosti razvitiya predpriyatii Severo–Kavkazskogo regionalnogo rynka torgovoi nedvizhimosti. Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy. 2013.

*Работа поступила
в редакцию 18.01.2016 г.*

*Принята к публикации
22.01.2016 г.*

Ссылка для цитирования:

Моргунова Е. П., Моргунова М. К. Влияние информационных технологий на эффективность деятельности предприятий оптово–розничной торговли // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №2 (15). С. 215–224. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/morgunova> (дата обращения 15.02.2017).

Cite as (APA):

Morgunova, E., & Morgunova, M. (2017). Impact of IT on firm performance wholesale and retail trade. *Bulletin of Science and Practice*, (2), 215–224. Available at: <http://www.bulletennauki.com/morgunova>, accessed 15.02.2017. (In Russian).