

**Коршунова Елена Алексеевна**

Магистрант

**Направление:** Менеджмент

**Магистерская программа:** Информационный менеджмент

### **Применение облачных технологий в маркетинге**

**Аннотация.** В работе рассматривается применение облачных технологий в маркетинговой деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** интернет, маркетинг, информационные технологии и облачные технологии.

Один из самых больших трендов маркетинговых технологий – появление множества облачных маркетинговых сервисов. Такие сервисы очень отличаются друг друга по решаемым задачам, ценовым нишам и другим параметрам, но их объединяет общий принцип предоставления программного обеспечения как услуги (Software as a Service – SaaS).

Использование облачных технологий позволяет быстро реагировать на новые бизнес-задачи, тем самым уменьшая затраты и повышая активность предприятий и их подразделений. Такой инновационный подход к работе с информацией подходит как индивидуальным предпринимателям, так и крупному бизнесу.

Малые предприятия используют сервисы бухгалтерии и почты, а также различными приложениями для обмена информации, ее восстановления и архивации. Более крупные компании интересуются виртуальными серверами и услугами связи. Любое предприятие, применяя облачные технологии, обеспечивает безопасность своих данных.

Облачные технологии на сегодняшний день являются альтернативным способом решения бизнес-задач, и данный факт доказывает целый ряд преимуществ: можно пользоваться Интернет-сервисами без покупки серверов и

оборудования [4]. Отсутствует необходимость штатного IT-специалиста. Все это сокращает расходы компании при работе с информацией на 70%; подключиться к облачным сервисам можно с любого устройства с выходом в Интернет; централизация данных; возможность самостоятельно управлять объемами «облака»; круглосуточная техническая поддержка и повышенная безопасность; экономия дискового пространства (данные и программы хранятся в интернете).

Принцип облачных технологий заключается в том, что облачная IT-инфраструктура основывается в дата-центрах. Раньше в целях безопасности они находились за рубежом. Набор персонала ведется аналогично набору в банковские структуры.

Наибольшую популярность на данный момент приобрели модели облачных технологий или «виртуальные» решения для бизнеса.

Руководителям предприятий и маркетологам самостоятельно разобраться в IT-продуктах от маркетинговых провайдеров уже крайне сложно. Облачные сервисы открывают возможности снижения логистических издержек, связанных с преобразованием элементов информационных потоков, увеличивают проходимость информационных каналов в логистических цепях, а также производительность работы менеджеров в транспортной, складской, распределительной логистике, что открывает новые пути развития маркетинга и логистики, а именно: увеличение объемов данных, снижающих степень неопределенности в маркетинге и логистике; гибкость структуры цепи поставок, или способность быстро и без потерь адаптироваться к измененному движению и структуре цепи поставки; открытость информации для потребителей, возможность реализовать персонализированный подход в маркетинговой логистике; возможность автоматического решения логистических задач, например выбора оптимального пути. Программа автоматически рассчитывает и выбирает наиболее кратчайший и выгодный путь в соответствии с требованиями; более точный обмен данными между поставщиками и потребителями; оптимизация числа звеньев в цепи поставки –

способность за счет более обширной информации определить необходимое число звеньев цепи поставки и делать их более масштабными, оптимизированными и доступными для всех участников движения; четкое прослеживание пути движения товара «от двери до двери»; возможность просмотра с помощью информационных программ пути движения материальных потоков с реальной точностью.

Все это позволяет сделать вывод о том, что облачные вычисления способствуют развитию маркетинга и логистики и являются неотъемлемой составляющей современных систем распределения [2].

Поэтому рассмотрим базовые модели облачных решений для маркетинга.

Направления использования облачных технологий в маркетинговой деятельности

1. Маркетинговые исследования: анализ всех данных о действиях потребителей и конкурентов в соцмедиа; формирование портрета целевой аудитории; ведение и сегментирование базы лидов (потенциальных клиентов); аналитика с сайта организации.

2. Управление маркетинговыми кампаниями: в Интернете; социальных сетях; на мобильных устройствах; по электронной почте.

3. Коммуникационная политика организации: интеграцию CRM-системы с сайтом компании; прямые контакты с пользователями в соцсетях; online-поддержка клиентов в соцмедиа и через единую инфосистему.

4. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

5. Управление маркетингом: стратегическое управление; тактическое управление; оперативное управление; внутренняя социальная сеть; организация эффективной совместной работы маркетологов; оценка результативности маркетинга.

Таким образом, в настоящее время облачные технологии в полной мере доказали свою пользу. Использование их дает явное преимущество малом и крупному бизнесу, так как они дают возможность экономить ресурсы и время.

Облачные технологии позволяют решить три важные задачи в процессе цифровой трансформации. Во-первых, создание единой платформы для клиента и поставщика, что упрощает их взаимодействие. Во-вторых, оптимизация хранения данных и автоматизация многих «бумажных» процессов. В-третьих, снятие физических ограничений, которые сдерживают внедрение инновационных технологий в компаниях [3].

Применение облачной инфраструктуры так же имеет ряд неоспоримых преимуществ.

1. Возможность доступа к инфраструктуре компании с любого компьютера, на котором есть возможность выхода в Интернет.
2. Использование облаков по модели SaaS не требует наличия экземпляров лицензий. Достаточно только договора с поставщиком услуг.
3. Снижения ущерба при потере данных или краже оборудования.
4. Использование API. «Облака» обычно имеют стандартные интерфейсы прикладного программирования для связи с существующими приложениям и для разработки новых, что упрощает реализацию прикладных задач [1].

Несмотря на большое количество преимуществ, использование облачных технологий в корпоративной ИТ-инфраструктуре имеет ряд недостатков [6].

1. Необходимость качественного и высокоскоростного соединения с Интернетом может доставлять некоторые неудобства и влиять на качество исполнения бизнес-процессов.
2. Безопасность данных. Обращаясь к сервис-провайдеру, необходимо быть уверенным в его репутации и качестве предоставляемых облачных услуг.
3. Необходимо учитывать политические и административные риски. Так, государство, на территории которого размещен ЦОД, может иметь доступ к любой информации, которая в нем хранится.
4. Функциональность облачных продуктов зачастую подстраивается под общие требования и является универсальной. Если компании необходимо решать специфические задачи, то облачные сервисы могут быть непригодны.

5. Риск потери данных у облачного провайдера хоть и не велик, но в случае непредвиденных обстоятельств данные могут быть потеряны полностью и навсегда [5].

Новейшие ИТ-технологии все больше и больше проникают в маркетинговую деятельность и это является необратимым. Традиционные инструменты маркетинга дополняются новыми, а сам процесс управления этими инструментами автоматизируется с помощью программного обеспечения.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ведущих мест занял Интернет, появление и стремительный рост электронной коммерции стали основой для образования нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга. Под этим термином понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Таким образом, современное развитие информационных технологий позволяет относительно легко и безболезненно перенести ИТ-инфраструктуру мелких и средних организаций в «облако», при этом существенно повысив эффективность ее использования. Разумеется, присутствуют вполне оправданные опасения, связанные с рисками потери данных, но они не соизмеримы с возможными выгодами.

### **Литература**

1. Денисова Е.М., Попок Л.Е. Преимущества использования облачных технологий в корпоративной ИТ-инфраструктуре: Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции «Роль науки в развитии социума: теоретические и практические». СПб., 2018.

2. Коршунов Д.А., Гончарова Н.В., Шитова Н.А. Применение облачных технологий в маркетинге и логистике [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://вф-река-море.рф/2016/PDF/54pdf>

3. Крохинова А.О. Роль облачных технологий в цифровой экономике: Сборник научных трудов по материалам VIII Международной научно-практической конференции «Современные инновации: теория и практика современной науки». М., 2018.

4. Разумников С.В. Анализ существующих методов оценки эффективности информационных технологий для облачных ИТ-сервисов // Современные проблемы науки и образования. 2017. №3.

5. Разумников С.В., Захарова А.А., Кремнёва М.С. Экспертная оценка о возможности перехода корпоративных приложений в облачную среду: сборник трудов V Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии и экономика в машиностроении». В 2 т. Т. 2. (Юрга, 22-23 мая 2017). Томск: ТПУ, 2017.

6. Технология облачных вычислений [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mirtelecoma.ru/magazine/elektronnaya-versiya/31/>, свободный (дата обращения: 26.09.2019).

© Бюллетень магистранта 2020 год № 2