

Сарычев Артем Михайлович

Магистрант

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Информационный менеджмент

**Понятие и роль современных информационных технологий в
маркетинговой деятельности**

Аннотация. В статье рассматриваются понятия: информации, маркетинговой информации, информационной системы и роль информационных технологий в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: информация, технология, информационные технологии, маркетинг, Интернет.

На сегодняшний день внедрение информационных управленческих технологий одна из главных задач развития всех сфер жизнедеятельности людей. Главной целью информационных управленческих технологий является производство информации для анализа человеком и принятие на его основе решения по выполнению какого-либо действия.

Стремительность развития информатизации общества дала возможность реализовать новые информационные технологии, которые в свою очередь вывели на новый уровень развитие общества и управление структурными элементами.

Согласно статье 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (последняя редакция), под информационными технологиями понимается процесс, метода поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления информации и способы осуществления таких процессов [1].

Информационные технологии сегодня оказывают влияние на все аспекты бизнеса. Качественное информационное обеспечение любого процесса

управления хозяйственной деятельностью возможно только при условии полного использования всех достижений научно-технического прогресса. В первую очередь, это касается применения новейших информационных технологий [5].

Умение правильно использовать информационные технологии в профессиональной деятельности с каждым днем становится неотъемлемой частью человека. Лишь несколько лет назад понятие «информация» перешла из категории научной в категорию коммерческая [8].

Сегодня информация становится значительным ресурсом [2]. Для определения понятия этой категории воспользуемся дефиницией, которая была дана Т.А. Селищевой: «Информация – сведения, приобретаемые субъектами с целью снижения уровня неопределенности, формирования представления о процессах и объектах» [6].

Информация – это важнейшее звено в цепи устойчивого развития организации, ведь, именно она позволяет более рационально использовать имеющиеся ресурсы, тем самым – повышать результативность организации [3].

Непосредственная цель маркетинговой информации – систематизировать и структурировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать правильные выводы и рекомендации, а они, в свою очередь, легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы [4].

Технология – совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства [7].

© Компьютерные технологии (информационные) – новый этап информационного развития, который характеризуется как неотъемлемая часть эффективного использования информации.

Информационная система – совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств [1].

Роль информационных технологий в развитии современной организации представляется областью, которая имеет множество практически значимых аспектов.

Информационные технологии как фактор развития современной организации обнаруживают три наиболее значимых, принципиальных аспекта:

– во-первых, эволюция технологий обработки информационных массивов (основы принятия всех без исключения управленческих, финансово-экономических и пр. решений);

во-вторых, активно разрабатываются и внедряются системы CRM, то есть информационные технологии и системы управления взаимоотношениями с клиентами;

в-третьих, возрастает эффективность информационных технологий в изучении спроса и продвижении продукции [3].

Информационные технологии – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям управления и обработки данных, а также создания данных, в том числе, с применением вычислительной техники.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – это способы для повышения эффективности разработки и применения разнообразных технологий маркетинга.

Целью информационной технологии является производство информации для того, чтобы человек провел анализ и на его основе принял необходимое решение для выполнения какого-либо действия.

Для успешной реализации товаров и услуг предприятиям необходимо использовать широкий арсенал средств, который позволит убедить потребителя в соответствии этих товаров и услуг их потребностям и желаниям. Также предприятию необходима надежная информационная поддержка своей деятельности.

В маркетинге определяющими являются проблемы, связанные с поиском, сбором, хранением, переработкой, распространением и использованием информации. Сегодня многие организации, проводящие маркетинговые

исследования, используют весьма ограниченный набор аналитических инструментов.

Все изменения, происходящие в маркетинговой стратегии под воздействием современных технологий, направлены на удержание потребителя за счет перехода от методов, основанных на привлечении все большего числа клиентов к маркетинговым методам повышения качества обслуживания.

Поэтому для современных организаций приоритетными направлениями в области маркетинга становятся: своевременное информирование клиентов и оптимизация работы с ними, создание привлекательного контента, онлайн-заказа и оплаты доставки, и другие функции. Из всех функций социальному маркетингу отводится ведущая роль, так как он ориентируется на интересы определенных социальных групп.

Анализ и обработка больших объемов данных лежит в основе маркетинговых исследований. Использование технических возможностей позволяет накапливать огромные массивы данных, а их обработка помогает изучать предпочтения различных групп пользователей и строить бизнес с учетом их интересов.

Big Data (большие данные) как новое направление информационных технологий появились благодаря потребностям бизнеса и сегодня применяются в самых разнообразных сферах человеческой деятельности связанных с обработкой и хранением больших объемов информации.

Сегодня одним из самых эффективных каналов продвижения контент-маркетинга являются социальные сети, что позволяет многим компаниям его широко использовать в своих маркетинговых исследованиях.

© Еще один инструмент для стимулирования продаж и повышении ценности бренда при помощи мобильных устройств является маркетинг в дополненной реальности. Он помогает визуализировать намного больше цифрового контента и получить доступ к недостающей информации о характеристиках продукта.

При помощи технологий автоматизации маркетинга можно оптимизировать выполнение рутинных задач. Маркетологи при помощи данной технологии автоматизируют e-mail рассылки, работу с соцсетями, SMS и web push кампании, чтобы упростить, а также сделать продвижение бренда более эффективным. Специальные программы чат-боты появились благодаря новым разработкам в области искусственного интеллекта. В процессе взаимодействия с клиентом они заменили менеджеров [4].

Еще одно направление современных маркетинговых технологий, которое становится все более популярным – мобильный маркетинг. Он набирает обороты за счет проникновения мобильного интернета и охвата самых разных групп населения.

Преимущества использования интернет технологий:

Глобализация онлайн маркетинга проявляется в том, что он доступен всем вне зависимости от размеров и местонахождения. Он позволяет передавать и получать любую информацию, а также собственные товары и услуги из любой точки Земного шара.

Для маркетинговых исследований интернет предлагает огромные возможности: дешевизна, оперативность и анонимность получения информации, возможность проведения мониторинга, а также предоставление больших объемов информации о компаниях и их продукции.

Удобство для потребителей. Возможность и удобство для потребителей быстро находить нужную информацию, не выходя из дома заказывать товары и услуги 24/7.

Снижение уровня воздействия на потребителя за счет отсутствия убеждающих факторов со стороны продавцов.

Интернет помогает отслеживать изменения в предпочтениях потребителей и даже способен их формировать. За счет этого происходит быстрая адаптация к рыночным условиям.

Интернет-маркетинг дает возможность компаниям снизить издержки за счет уменьшения затрат на хранение товаров, создания каталогов, упрощения внутреннего документооборота, расходов на командировки и др.

Возможность установить более тесные контакты между компанией и потребителями, создавать форумы и вести диалоги в онлайн режиме, быстро реагировать на постоянно меняющиеся запросы потребителей и требования партнеров.

Продвижение товаров и услуг при помощи партнерских программ и обмен ссылками, проведение рекламы и PR компании в интернете без ограничений по времени и охвату целевой аудитории.

Недостатки применения интернет маркетинга:

Специфика аудитории и ограниченность применения интернета.

Огромное количество разнообразной информации, находящейся в Интернете создает определенные трудности при поиске нужного и полезного.

В Интернете существуют проблемы безопасности и социальных контактов клиентов в процессе покупки, что может снизить привлекательность такого способа получения товара.

Этические проблемы, связанные с обработкой и хранением конфиденциальных данных пользователей.

Виртуальность контакта и отсутствие возможности увидеть реальный товар.

Не желание потребителей ждать товар даже непродолжительный период времени.

Маркетинг сегодня особенно зависит от информационных технологий. Применение информационных технологий повышает конкурентоспособность организации, становится ее конкурентным преимуществом, вытесняя традиционные инструменты маркетинга. Именно они обеспечивают наиболее значительные прорывы в маркетинговой деятельности организаций

Таким образом, появление и развитие новых технологий отвечают стремительному развитию маркетинга в современных условиях. В сегодняшней

конкурентной среде внедрение таких технологий стало как никогда важным. С помощью данных технологий компании получают все необходимые инструменты для повышения эффективности деятельности, значительного увеличения рентабельности инвестиций и лучшего позиционирования в отрасли.

Литература

1. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 04.05.2022).

2. Албакова Я.Н., Назарова Ю.Н. Информационные технологии как фактор экономического развития [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018027121> (дата обращения: 04.05.2022).

3. Иванова Ю.Д., Иващенко Н.С. Роль информационных технологий в маркетинге: Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018.

4. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. Современные информационные технологии маркетинга // Фундаментальные исследования. 2018. № 12-1.

5. Романенко Т.А., Назарова Ю.Н. Использование информационных технологий в бизнесе [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL:<https://scienceforum.ru/2022/article/2018030798> (дата обращения: 04.05.2022).

6. Селищева Т.А. Структура российской экономики: на пути к информационному обществу: Монография. СПб.: СПбГУЭФ, 2006.

7. Большая российская энциклопедия. Т. 32. М., 2016.

8. Хасанова А.Р., Ирмадзе Э.О. История развития современных информационных технологий // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. №3 (55).

© Бюллетень магистранта 2022 год № 3