

УДК 339.148

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аснович Н.Г., Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

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

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. Его стоимость на 62% меньше, чем стоимость традиционной рекламы, и он в 3 раза увеличивает число потенциальных клиентов.

Еще один инструмент для стимулирования продаж и повышения ценности бренда при помощи мобильных устройств является маркетинг в дополненной реальности (AR). 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 ИИ. В процессе взаимодействия с клиентом они заменили менеджеров.

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:

1. 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.

2. 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.

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

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

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

6. Интернет-маркетинг дает возможность компаниям снизить издержки за счет уменьшения затрат на хранение товаров, создания каталогов,

упрощения внутреннего документооборота, расходов на командировки и др.

7. 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.

8. 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:

1. Специфика аудитории и ограниченность применения интернета.

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

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

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

5. Виртуальность контакта и отсутствие возможности увидеть реальный товар.

6. Не желание потребителей ждать товар даже непродолжительный период времени.

Литература

1. Прохоренков, П.А. Современные информационные технологии маркетинга / П.А. Прохоренков //Журнал «Фундаментальные исследования» – 2018. – № 12 (часть 1) – С. 158-162.

2. Информационные системы маркетинга: Учебник и практикум / Г.В. Польшкая, М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 370 с.

3. Трубочёва, С. И. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях / С. И. Трубочёва // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева «Экономика и экономические науки» – 2012. – № 14. – С. 45-48.