

Е. Ю. ГОТОВСКИЙ

(г. Минск, Белорусский национальный технический университет)

Науч. рук. **О. А. Малайчук**

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Сегодня современные информационные технологии стали не только важной, но и неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. В XXI веке никого не удивить наличием смартфона, круглосуточным доступом в интернет или голосовым ассистентом. Прогресс уже не остановить: технологии внедряются в каждую сферу нашей жизнедеятельности, помогая и упрощая нашу работу, и с каждым днем они становятся чем-то обыденным. Не обошёл стороной прогресс и бизнес, а, следовательно, и его важнейшую часть – маркетинг.

Тенденция последних десятилетий – возведение роли маркетинга до ключевой. Сегодня мало иметь просто хороший товар или услугу, очень важно качественно это подать и заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к себе, отвлекая

от конкурентов. Для всех этих целей проводится сбор информации о клиентах, сегментация, анализ конкурентов и конъюнктуры рынка и т.д. С помощью интернета сбор информации стал как никогда прост. Различные поисковые системы, специальные базы данных, онлайн каталоги помогают систематизировать и собрать информацию, которая требуется маркетологам.

Другие интернет-ресурсы, например, социальные сети и электронная почта могут предоставить, как дополнительную возможность сбора информации посредством онлайн опроса, так и способствуют привлечению новой клиентской базы. Также благодаря социальным сетям можно общаться со своей целевой аудиторией, узнавая непосредственно у самих покупателей сильные и слабые стороны своего продукта. Потенциал социальных сетей для маркетинга огромен. Они могут стать как площадкой для реализации своего товара или услуги, так и местом размещения рекламы.

Говоря об интернете и маркетинге, нельзя не сказать, что интернет стал одной из самых лучших и продуктивных площадок по привлечению новых потенциальных покупателей и удержанию уже созданной клиентской базы. Различные рассылки писем на почту о новых товарах, о проведении различных акциях и о приятных скидках – всё это стало возможным благодаря интернету. Специализированные сайты, где рассказывается о деятельности предприятия и о выпускаемой продукции, также способствует привлечению новых клиентов.

В эпоху, когда каждый человек пользуется интернетом, большое распространение получила так называемая «баннерная реклама». Это вид рекламы, который размещен на сайтах различных интернет-ресурсов и рассказывает о продукции предприятия. Данную рекламу стоит размещать на сайтах, которые посещают потенциальные потребители или большое количество людей, чтоб поток новых клиентов был максимальным.

После сбора и систематизации маркетинговой информации её нужно проанализировать. Очень часто маркетологам приходится работать с различными графиками и числами. Для упрощения и получения достоверных результатов в кратчайшие сроки можно использовать компьютерные программные продукты и содержащиеся в них инструменты. Примером такого программного обеспечения служат Microsoft Excel и Microsoft Access. Эти программы являются стандартными приложениями пакета Microsoft Office. Кроме того, существуют специализированные компьютерные математические продукты – MathCad, Statistica и др. Перечисленные выше продукты способствуют сокращению времени и значительному повышению достоверности и точности полученных результатов анализа информации.

Кроме того, различные компьютерные программные продукты могут помочь с прогнозированием рыночной ситуации. Примером такой программы служит Novo Forecast. Она анализирует данные в заполненных ячейках программы Microsoft Excel, а потом выдает точный прогноз. Так же как программа, разработанная российской компанией «Про-Инвест Консалтинг», Forecast Expert, помогает прогнозировать объёмы продаж, будущие доходы предприятия, спрос на товар или услугу и т.д.

Благодаря распространению информационных технологий большое развитие получил «электронный маркетинг». Электронный маркетинг – это вся маркетинговая деятельность абсолютно каждого субъекта на электронном рынке [3]. Грамотное использование электронного маркетинга способствует повышению конкурентоспособности фирмы, привлечению новых покупателей и т.д.

Таким образом, информационные технологии влияют на все аспекты современного маркетинга. При правильном и рациональном применении информационных технологий для организации маркетинговой деятельности предприятия, их влияние может принести положительный эффект.

Список использованной литературы

- 1 Информационные технологии в экономике / под ред. д.э.н., профессора Ю.Ф. Симионова [Электронный ресурс]. –. 2020. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/1098456/>. – Дата доступа: 05.02.2020.
- 2 Автоматизированные информационные системы в экономике: учебник / под ред. Трубилина И.Т. М.: Финансы и статистика, 2000.
- 3 Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: учеб. пособие / под ред.Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003.
- 4 Маркетинг – Википедия [Электронный ресурс]. 2020. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 05.02.2020.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ