

Пискарев С.А.

*Научный руководитель: к.э.н, доцент каф. менеджмента Родионова Е.В.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
[602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23](mailto:piskarev98@bk.ru)
piskarev98@bk.ru*

Специфические особенности маркетинга организации в условиях информатизации

В современном динамично развивающемся обществе производство и потребление становятся важнейшими видами деятельности, а информация одним из значимых ресурсов. В условиях интенсивного формирования информационной экономики глобализация информационно-технологических и телекоммуникационных рынков превращает информационный маркетинг и электронную коммерцию в основной инструмент успешного ведения бизнеса[1].

Безусловно, информатизация затронула не только рядовых потребителей, но и прочно вошла в практику как коммерческих, так и не коммерческих организаций. По официальной статистике, число организаций которые используют сеть Интернет, за период с 2010 по 2019 г. возросло с 82,4% до 91,1%, а число организаций, использующих сети Экстранет возросло с 5,3% до 18,5%[2].

Маркетинг является одним из наиболее интенсивно развивающихся секторов применения информационных технологий по причине того, что ускорение и автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рынка является стратегическим фактором конкуренции.

Использование информационных технологий в современном маркетинге обусловлено следующими причинами:

- 1) широкое распространение информационных технологий и Интернета среди потребителей, обусловленное удешевлением стоимости подключения к сети и удешевлением средств доступа;
- 2) постоянное увеличение количества средств хранения и обработки информации, а так же их видов и форм;
- 3) облегчение коммуникаций посредством развития компьютерных и телекоммуникационных технологий;
- 4) совершенствование программного обеспечения, в результате пользователи на повседневной основе используют программы по работе с базами данных, поисковые системы, социальные сети, что значительно упрощает процесс исследования потребительского поведения[3].

Каждый день происходят изменения в каналах коммуникации, создаются новые механизмы взаимодействия с клиентом, открывается доступ к безграничным объемам информации о потребителях, товарах, услугах, технологиях, компаниях и брендах. В таких динамичных условиях рынка маркетинг не может стагнировать. Маркетинг должен быть многоканальным, уметь привлекать практически любую аудиторию, общаться с конечным потребителем на удобном и понятном ему языке. Глубокое понимание сущности современного маркетинга соответствуют современной концепции маркетинга, названной Филипом Котлером «Маркетинг 4.0»[4].

«Маркетинг 4.0» – это маркетинговый подход, который вмещает в себе Online и Offline взаимодействие между компаниями и потребителями. Не все современные компании уделяют должное внимание обеим областям, считая Online неизбежной формальностью, к которой следует обращаться, затрачивая меньше ресурсов в отличие от Offline и наоборот, поэтому компании упускают значительную часть прибыли от определенных групп потребителей. По этой причине, Online и Offline должны постоянно взаимодействовать между собой.

Технологии информационного обеспечения маркетинга только начинают входить в арсенал российских компаний и поэтому представляют особый интерес для исследования. К ним относятся:

- инструменты маркетинговой автоматизации и маркетинговой разведки;

- системы структурирования потребителей;
- инструменты управления потребителями;
- маркетинговые информационные каналы;
- геомаркетинговые информационные системы;
- информационные системы сообществ потребителей;
- отраслевые информационные системы;
- инструменты упрощённого мониторинга социальных сетей.

Данные технологии и инструменты, применяемые для информатизации маркетинга, активно внедряются и развиваются в бизнес-практике предприятий, дополняя и развивая методологию маркетинговой деятельности. Несомненно, в ближайшее время появятся новые информационные разработки, позволяющие оптимизировать маркетинговую деятельность компаний. Можно предположить, что главной задачей компаний, в ближайшем будущем, будет являться применение интегрированных информационных систем в сфере маркетинга. В результате повысится эффективность маркетинговой деятельности, увеличится производительность труда в сфере рыночных отношений, произойдет еще большее сближение потребителя и производителя[5]. Данные возможности в совокупности можно рассматривать как один из путей развития отечественной экономики.

Одной из главных черт, определяющих современную экономическую деятельность любых экономических субъектов, являются новые технологии и разработки в сфере сети Интернет. Практически любое новшество в области интернет-технологий оказывает серьезное влияние на развитие бизнеса, его структуру, принципы и, в частности, на его успешное и непрерывное функционирование. В целях совершенствования системы менеджмента компании, в неё могут быть внедрены интернет-технологии, которые позволят сократить затраты, сегментировать рынок, повысить эффективность производства и получить новые конкурентные преимущества на рынке.

Литература

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 17 с.
2. Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник 2019 /Russian statistical yearbook 2019. [Режим доступа] - https://gks.ru/bgd/regl/b19_13/Main.htm
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
4. Котлер, Картаджая, Сетиаван: Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Издательство: Бомбора, 2019 г.
5. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. – С. 158-162; [Режим доступа] -: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42369>