

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева)

кафедра философии

РЕФЕРАТ

**для сдачи кандидатского экзамена
по истории и философии науки**

**на тему: «Конвергенция информационных технологий и
теории маркетинга»**

Выполнил:
Шведова Светлана Витальевна
Кафедра цифровых технологий

Астрахань – 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ XXI	4
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ	11
Маркетинговые информационные системы	11
Информационные технологии.....	13
Счетчики как инструменты статистики	17
ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ IT-КОМПАНИЙ	18
Понятие и сущность информационных технологий	18
Содержание и особенности маркетинга IT	19
Основы построения и использования маркетинговых информационных систем.....	21
Понятие и значение маркетинговой деятельности на рынке IT	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Объектом исследования является процесс взаимодействия маркетинга и информационных технологий.

Предметом исследования является системные связи и закономерности информационных технологий и маркетинга.

Цель работы – рассмотреть конвергенцию информационных технологий и теории маркетинга.

Задачи, реализуемые для выполнения поставленной цели:

1. Рассмотреть информационные технологии в современной философии XXI века.
2. Рассмотреть применение информационных технологий в маркетинге.
3. Проанализировать применение маркетинговых инструментов в деятельности IT-компаний.

Для достижения указанной цели была проанализирована научно-техническая литература, тезисы докладов, научные статьи.

В качестве **метода исследования** был использован – метод комплексного анализа текста.

Термин «маркетинг» основан на слове «рынок», что означает рынок. Поэтому маркетинг – это концепция управления (философия бизнеса), управление в рыночной среде, провозглашение ориентации производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.¹

Маркетинг – система организации производства и управления продажами, нацеленная на получение приемлемой суммы прибыли за счет учета и активного влияния на рыночные условия².

В связи с повышенным вниманием к информационной составляющей деятельности термин «информационные технологии» можно встретить в

¹ Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. СПб., 2001. – С. 342

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2002. – С.58

огромном количестве текстов разного уровня (научных работах, нормативных документах, деловой переписке, учебных материалах и др.), причем, в разных значениях.³

Первый обзор трактовки термина «информационные технологии» (ИТ) дан, по-видимому, в работе И.А. Мизина и др. Согласно свидетельству авторов, «Термин «информационные технологии» появился в конце 70-ых годов XX века и его стали широко применять в связи с использованием современной электронной техники для обработки информации».⁴

Актуальность исследования. Идет перестройка структуры ИТ-рынка, появляются новые потребности клиентов и ИТ-компании вынуждены адаптировать к ним свои предложения и структуру.

В 2022 году российский рынок ИТ в целом, и рынок ИТ-услуг в частности столкнулись с серьезными потрясениями, связанными с уходом глобальных поставщиков программного и аппаратного обеспечения, а также международных облачных провайдеров.

ИТ-отрасль демонстрирует прирост в годовом выражении (+21% по сравнению с III кв. 2021 г.) за счет активизации вложений в отечественное ПО, увеличения объемов ИТ-услуг (развитие, сопровождение, техподдержка ИТ-систем, заказная разработка), спроса на российскую облачную инфраструктуру (IaaS).

В данном исследовании предлагается проследить взаимосвязь информационных технологий и маркетинга через рассмотрение применения маркетинга в информационных технологиях и внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность компаний.

³ Минькович Татьяна Владимировна Информационные технологии: понятийно-терминологический аспект // ОТО. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-ponyatiyno-terminologicheskij-aspekt> (дата обращения: 18.01.2023).

⁴ Развитие определений «информатика» и «информационные технологии» / И.А. Мизин, И.Н. Сеницын, Б.Г. Доступов, В.Н. Захаров, А.Н. Красавин / Под ред. И.А. Мизина. - М.: ИПИ АН СССР, 1991. - 12 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ XXI ВЕКА

На протяжении столетий образованный человек почитается в любом обществе. Ежегодно проводятся сравнительные анализы между странами по уровню образования на количество населения. Особенно это заметно в постиндустриальный период, как информация, как элемент знаний – приобрел особую роль.⁵

В течение всей истории выделяются этапы, которые человечество последовательно сменяло в своём развитии. Данные этапы отличаются базовыми навыками обеспечения общества, ради его же существования, и видом ресурсов, который использует человечество. Эти этапы можно подразделить на: этап охоты и собирательства, аграрный этап, индустриальный этап, а также постиндустриальный этап.

Происходящие изменения столь масштабны и многогранны, что могут быть вполне названы революционными и, тем самым, ставят на повестку дня вопрос о переходе к качественно новому этапу всемирной истории.

На сегодняшний день большая часть стран земного шара находятся на стадии индустриального этапа и готовы вступить в новый этап развития общества – постиндустриальный этап. Или как его ещё называют – информационным. Для государств на данном этапе выдающаяся роль принадлежит информации. Информация является главным источником и ресурсом. Характерность социума определяют способы и средства сбора, обработки, хранения и распределения информации. Итак, начиная со второй половины XX века все развитые страны поставили себе цель в социально-экономическом развитии – это переход от экономики вещей к экономике знаний. Значимость и роль информации в решении практически всех задач

⁵ Скачок, В. Е. Информационно-компьютерные технологии в контексте современного развития философии XXI века в России и мире / В. Е. Скачок, А. М. Демьяненко, Е. А. Демьяненко, Р. В. Меньшугин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 29 (133). – С. 649-651. – URL: <https://moluch.ru/archive/133/37202/> (дата обращения: 18.01.2023)

мирового сообщества подтверждает то, что научно-техническая революция семимильными шагами интегрируется с интеллектуально-информационной. Наблюдается рост не только количественный, но и качественный. Чем больше охватывается потребностей, тем большее число функций применяется в компьютерных технологиях. Из вычислительной машины, которая служила для расчёта огромных чисел, под полузабытым названием ЭВМ, компьютер превратился в универсальное устройство, которое находится на вооружении врачей, школьников, инженеров, представителей культуры и искусства и т. д. При этом сферы проникновения персональных компьютеров и, сопоставимых по мощности, переносных гаджетов практически безграничны – сферы образования, военные технологии, изучение природных факторов, медицина и многие другие.

Информация превращается не только в суть общения, а также становится довольно прибыльным товаром, эффективным новейшим средством самоорганизации и упорядочения в общественном производстве, науке, образовании и социально-экономическим развитием социума в целом.

Известные изречения «Знание – сила» или «Кто владеет информацией – владеет миром» приобрели популярность вслед за своей особой значимостью. Но, что же общего и в чем отличия двух этих понятий – информации и знаний?

Знание – это форма существования и систематизации результатов познавательной деятельности человека. В широком смысле слова понятие знание можно рассматривать как образ реальности субъекта в форме понятий и представлений. В узком смысле понятие знание представляет лишь обладание проверенной информацией, то есть ответами на вопросы, позволяющей решать поставленную задачу.

Понятий информации более 400 определений, выбрав самое оптимальное, дадим разъяснение этого термина. Информация, согласно

Коголовскому М. Р., это сведения, независимо от формы их представления, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.⁶

Информация – частное для знаний. Конечно, всем известно, что ценность информации характеризуется для каждого и субъективность в отношении оценки информации тоже может отличаться. Одно дело, если это семейный альбом – фотографии определенной семьи будут обычно важны для самой семьи и близкого окружения, есть архитектурные шедевры, которые признаны во всём мире ведущими экспертами, но ведь это всё материально. Как же тогда оценить информацию?

Ценность информации по большей части зависит от решения, определяющегося результатами его реализации, а также степенью влияния информации на принимаемое решение. Также ценность зависит от способа и скорости ее передачи, а также от достоверности и надежности. Но это далеко не всё на что стоит обратить внимание, ведь скорость передачи и обработки, надежность и достоверность информации влияет на степень качества процесса.

Касаясь вопроса, какой может быть информация: одновременно достоверной и надёжной, но не полной. Или полной, но не достоверной и т.д. Избыточность количества информации сможет повысить надежность и достоверность за счет увеличения объемов данных без увеличения его информационной ценности. Также стоит заметить, что зависимость между ценностью и объемом сообщений носит нелинейный характер: даже небольшое сообщение в несколько слов может иметь куда большую ценность, чем многостраничный текст. У информации, как и у знаний, есть свой срок годности: если это философский аспект, то он ставит такие вопросы и размышления, суждения по которому будут актуальны многие

⁶ Коголовский М. Р. и др. Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю. Е. Хохлова. – М.: Институт развития информационного общества, 2009. – С. 50

годы, десятилетия и даже века. Если рассматриваем информацию с какими-то техническими особенностями, так они могут устареть через неделю или даже на следующий день.

Становление автоматизированной информационной среды сводится к значительным видоизменениям в экономическом и социальном укладе социума. Как результат – изменения, касаемые получения, анализа и обработки информации. Еще никогда информация не носила столь огромную роль в экономиках любой страны. Правда, часто эти два вида технологий на практике тесно связаны между собой, дополняют друг друга, а поэтому порой правомерно говорить и об интегральной социально-гуманитарной технологии, что является, пожалуй, идеальной формой их единства.⁷

Технологический прорыв и грамотное использование такого ресурса как информация приводит к рождению экономического и социального «чуда». Для примера, можно обратиться к модели Сингапура или Гонконга, которые за столь сравнительный срок смогли выбиться в лидеры как по уровню жизни, так и сохранив духовный стержень.

Инновационные технологии сейчас занимают главенствующие места в обновлении и реструктуризации абсолютно всех видов деятельности, которые в совокупности являются сущностью города и страны: транспорт, производство продукции, средства массовой информации, образование, управление городом, общественные службы, коммунальные услуги, политическая, общественная, культурная жизнь и другие.

Сразу оговоримся, что возникновение информационного продукта, который дополняет основную отрасль, всё же имеет жизненный цикл. Конечный потребитель данного продукта – мы с Вами, и, соотнося свои

⁷ Дрокина, К.В., Макарова, И.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. Часть I: – Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2015. – 98 с.

потребности с полученным эффектом и ощущениями, принимаем к сведению и даём обратную связь.

Необходимым условием для функционирования информационного продукта должно быть то, что между сбором аналитической информации и реализацией творческого продукта присутствуют определенные этапы обработки информации, такие как систематизации, интерпретации, представления. Необходимые манипуляции с продуктом определяются логикой самого продукта. Недостаточное внимание, уделяемое какому-либо из этапов, может очень серьезно снизить эффективность всего продукта и негативно повлиять на общий результат. Именно поэтому, ожидания на всех этапах должны быть прогнозируемы. Прогнозирование – звено, которое соединяет теорию с практикой, оно является функцией науки, тесно связывающей теорию с повседневной жизнью, практической действенностью познания.⁸

Особенности представления информации в компьютерных системах решается в трех уровнях. Первый уровень условно назван техническим. На данном уровне реализуется сложная функциональная архитектура, которая обеспечивает работоспособность и способность решать разнообразные сложные задачи. Второй уровень считается программным. На этом уровне обеспечивается создание программ, связующего звена между компьютерными схемами и человеком. Третий уровень получил название концептуального и с точки зрения философии он наиболее важен. На этом уровне создаются основы теоретических концепции и сценариев, обеспечивается система ценностной ориентации и идеалов, в конечном счете, проявляется стратегическая линия поведения потребителей и программистов, направление их деятельности. В качестве идеологов на данной иерархической ступени выступают разработчики программного

⁸ Данильян О. Г., Тарасенко В. М. Философия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – с. 377.

обеспечения, основное влияние на развитие представления информации оказывают разработчики операционных систем.

С учетом вышесказанного, схема уровней является достаточно общим механизмом информационной работы, который полностью или частично, осознанно или неосознанно присутствует при любой работе с информацией. Также это справедливо даже в элементарной ситуации, когда вы подходите к книжной полке для того, чтобы получить ответ на простой вопрос. Выбирая определенную книгу, осуществляется целенаправленный поиск источников информации и оценка их качества.

Сравнивая полученные данные со своими целями, происходит интерпретация. Если делаете тоже самое, но отвечая на чей-либо вопрос, то придется заниматься не только распространением, но и представлением информации в зависимости от уровня знаний и ознакомленности с проблемой аудитории. Конечно, все эти шаги могут присутствовать в редуцированном виде, быть слиты воедино, выполняться автоматически. И хотя вряд ли в столь простой ситуации имеет смысл сверять по руководству каждый шаг, понимание общего механизма работы с информацией может оказаться весьма полезным.

Несмотря на развитие информационных технологий и информационного сообщества, рассмотрение философских проблем остаётся актуальным и сейчас. Быстрый обмен информации и способность доносить быстро и оперативно мысли большая заслуга, которая позволяет смотреть и обсуждать проблемы под разным углом зрения, разбирать различные точки зрения, слушать и быть услышанным.

Современное научно-техническое творчество представляет собой обобществленную форму деятельности, так как оно возможно только при

условии использования достижений предшественников и взаимного обмена информацией между коллективами и отдельными специалистами.⁹

Революционные достижения в области компьютерных технологий оказывают благотворное влияние и гармонично дополняют уже существующие сферы не только на экономическом и техническом уровне, но и культурном, а также морально-психологическом и мировоззренческом развитии общества. Информационные технологии позволяют нам сделать жизнь более насыщенной и динамичной, не в ущерб внутренней духовной наполненности человека и общества.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинговые информационные системы

Чтобы правильно функционировать в маркетинговой среде, необходимо получить адекватную информацию до и после принятия решения.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получить конкретные преимущества,
- уменьшить финансовый риск и опасности для образца,
- определить отношения с потребителями,
- контролировать окружающую среду,
- координировать стратегию,
- оценить активность,
- повысить доверие к рекламе,
- получить поддержку в решениях,
- укрепить интуицию,
- повысить эффективность.

⁹ Тяпин И. Н. Философские проблемы технических наук: учеб. пособие / И. Н. Тяпин. – М.: Логос, 2014. – С. 187

Информационную систему маркетинга можно определить как набор процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для принятия передовых маркетинговых решений на регулярной и постоянной основе.

В зависимости от ресурсов компании и сложности информационных потребностей, сеть маркетинговой информации может быть или не быть компьютеризированной. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы без компьютеров. Необходимыми составляющими успеха любой системы являются последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Маркетинговые планы должны быть реализованы на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного мониторинга фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на 7% в течение следующего года. Это даст компании время для изучения вариантов маркетинга (переход на заменители, перераспределение затрат, принятие дополнительных затрат) и выбор одной из альтернатив реализации. Если не было никакого наблюдения, то компания может быть застигнута врасплох и взять на себя дополнительные расходы без какого-либо выбора.

В целом, система маркетинговой информации дает много преимуществ:

- организованный сбор информации;
- предотвращение кризисов;
- согласование маркетингового плана;
- скорость;
- количественные результаты;
- анализ выгоды и затрат.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть затруднено. Первоначальные затраты времени и человеческих

ресурсов велики; Большие трудности могут быть связаны с созданием системы.

Маркетинговая информационная система – это постоянная система взаимосвязи людей, оборудования и методов обучения, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения релевантной, своевременной и точной информации для использования менеджерами по маркетингу с целью улучшения планирования, реализации и мониторинга исполнительного маркетинга. виды деятельности (Рис. 1).¹⁰

Маркетинговая информационная система

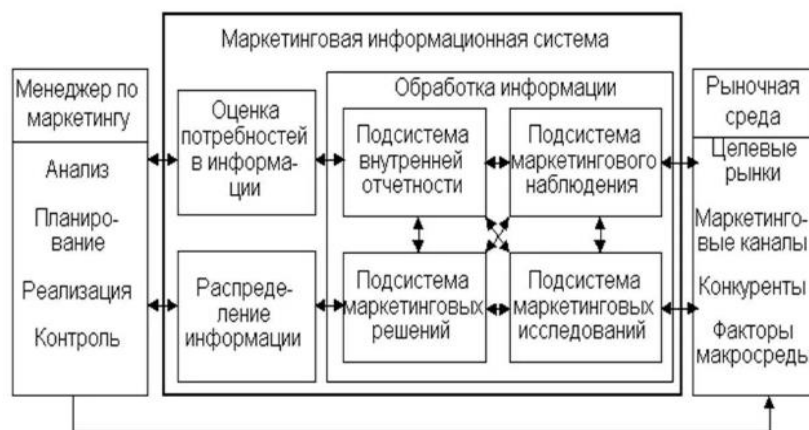


Рисунок 1. Маркетинговая информационная система

Информационные технологии

Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, информационные технологии (ИТ) представляют собой совокупность взаимосвязанных научных, технологических и инженерных дисциплин, которые изучают методы эффективной организации работы людей, занимающихся обработкой и хранением информации, компьютерными технологиями и методами. для организации и взаимодействия с людьми и промышленным оборудованием, их практического применения, а также социальных, экономических и культурных вопросов, связанных со всем этим.

¹⁰ Беляев Виктор Иванович МАРКЕТИНГ: ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИЛИ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА? // Экономика Профессия Бизнес. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-funktsiya-upravleniya-ili-filosofiya-biznesa> (дата обращения: 19.01.2023)

Существует еще одно определение: информационные технологии – термин, используемый для обозначения самых передовых улучшений в методах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации.

Информационные технологии называют технологией века, которая может оказать серьезное влияние на производственную деятельность, сектор услуг, занятость и жизнь человека в целом благодаря достижениям в микроэлектронике. Именно микроэлектроника создала основу для разработок в области проектирования и производства с использованием компьютера; гибкие производственные системы; роботы; персональные компьютеры; автоматизированные системы управления (АСУ); видео текст; группы новостей и т. д.

Само понятие «информационные технологии» возникло в последнее десятилетие двадцатого века в процессе развития информатики. Главная особенность информационных технологий состоит в том, что в них и предмет, и продукт труда являются информацией, а орудиями труда являются компьютерные средства и средства связи. И сегодня информация стала рассматриваться как очень реальный производственный ресурс наряду с другими материальными ресурсами. Производство информации и ее верхний уровень – знания оказывают решающее влияние на изменение существующих и создание новых технологий.

Сама ИТ требует комплексного обучения, высоких начальных затрат и высоких технологий. Их внедрение должно начинаться с создания программного обеспечения, формирования информационных потоков в обучающих системах.

Основным направлением перестройки маркетинга и его радикального совершенствования, адаптации к современным условиям стало массовое использование новейшего компьютерного и телекоммуникационного оборудования, формирование на его основе высокоэффективных

информационных технологий управления. Средства и методы прикладной информатики также используются в маркетинге. Новые технологии, основанные на компьютерных технологиях, требуют радикальных изменений в организационных структурах маркетинга, системы документирования, записи и передачи информации.

Полная интегрированная автоматизация маркетинга включает в себя следующие процессы управления информацией: коммуникация, сбор, хранение и доступ к необходимой информации, анализ информации, подготовка текста, поддержка отдельных действий, программирование и решение особых задач.

Современные технические средства автоматизации деятельности по управлению информацией включают в себя:

- персональные компьютеры, подключенные к сети;
- электронные пишущие машинки;
- копировальные аппараты;
- средства связи, телефонная аппаратура;
- инструменты для автоматизации ввода архивных документов и поиска информации (к ним относятся нетрадиционные носители информации: магнитные диски и ленты, микрофильмы, диски с оптическими записями);
- средство для обмена информацией - «электронная почта»;
- видеоинформационные системы;
- локальные компьютерные сети;
- интегрированные сети учреждений.

В последние десятилетия ведется маркетинг в наиболее развитых странах, в частности в США и Японии, по креативным (создающим) информационным технологиям так называемого третьего (более высокого) уровня. Они охватывают полный информационный цикл - генерация

информации (новых знаний), их передача, обработка, использование для преобразования объекта, достижения новых, более высоких целей. Информационные технологии третьего уровня означают высшую стадию компьютеризации маркетинга, позволяют использовать компьютеры в творческом процессе, объединяют в себе силу человеческого разума и мощь электронных технологий.

Примеры современных информационных технологий в маркетинге. Одной из основных обязанностей и, в конечном итоге, целей разработчиков сайта является улучшение рекламной системы сайта, продуктов или организации в целом. В последние годы многие исследования были сосредоточены на изучении потенциального положительного влияния дизайна веб-сайта на бренд. В ходе исследования был сделан вывод, что бренд является наиболее важным объектом инвестиций. Бренд будет достаточно сильным, когда он серьезно повлияет на покупательское поведение людей. Например, человек может купить большее количество определенного продукта, поскольку это «бренд, которому он доверяет».

Постоянно проводятся исследования для определения методов, которые могли бы использовать разработчики веб-сайтов для создания наиболее эффективной системы элементов брендинга, которая помогает создать сильную приверженность бренду. Например, на сайтах электронной коммерции сильный, раскрученный бренд увеличит количество повторных покупок.

Недавние исследования измеряли силу некоторых ключевых брендов. Была предпринята попытка проанализировать, существует ли корреляция между элементами дизайна и силой бренда. Было обнаружено, что покупки в некоторых электронных магазинах укрепили бренд, в то время как покупки на других коммерческих сайтах привели к ослаблению их брендов.

Итак, разработка дизайна, отвечающего потребностям клиентов, позволяет получить положительный эффект в долгосрочной перспективе,

что отразится на укреплении бренда и, соответственно, на повышении прибыльности компании.

Все это также помогает нам понять, почему сайты, которые помогают клиентам достичь своих целей, как правило, прибыльны. Amazon и eBay приложили немало усилий для разработки инновационных элементов дизайна, которые позволяют клиентам решать проблемы, которые привели к посещению сайта. В то же время такие сайты, как Boo.com и Pets.com, которые тратят миллионы на рекламные кампании, в конечном итоге не достигают своих целей, связанных с укреплением бренда.

Исследования можно назвать довольно успешными. Полученные результаты являются, во-первых, важным шагом на пути к созданию технологии улучшения бренда. Во-вторых, они позволяют вам в конечном итоге определить доход, который приносит сила бренда, а также рассчитать важный показатель использования инвестиций в разработку сайтов - рентабельность инвестиций. Этот показатель возврата инвестиций (ROI - возврат инвестиций) используется для оценки эффективности внедрения компьютерных систем. Это позволяет оценить возврат инвестиций в покупку и внедрение системы.

Счетчики как инструменты статистики

Несколько лет назад, когда Интернет только начинал развиваться, счетчиков практически не было (как инструментов статистики). Некоторые ресурсы использовали англоязычные службы (из которых их было только 1 - 2), другие использовали счетчики оценок, предлагающие небольшое количество статистических функций, в основном связанных с посещаемостью, в то время как другие вообще не беспокоились об этих проблемах. В любом случае, сегодня этот вариант не подходит организациям и фирмам, у которых есть свои страницы в интернете. В то время появление SpyLOGa стало огромным скачком в развитии статистических систем. SpyLOG – это система, ориентированная на

глубокий анализ данных, получение подробной статистики и большой интервал хранения данных. Однако возможности статистического анализа, доступные для этой системы, стали обычным явлением, были повторены другими компаниями, а затем стали в целом недостаточными для современного анализа.¹¹

Поисковые запросы, по сути, являются той же рекламной кампанией, которая ориентирована только на один рекламный носитель. Неважно, идет ли речь об оптимизации поисковых запросов или о размещении контекстной рекламы, поскольку это одна и та же рекламная платформа, и поэтому с нее будут приходить одни и те же посетители. Таким образом, к анализу конверсий по поисковым запросам можно применить то же самое, что и к анализу рекламной кампании в целом. В то же время есть ряд особенностей, присущих только работе с поисковыми словами.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ IT-КОМПАНИЙ

Понятие и сущность информационных технологий

Информационные технологии – это процессы, основанные на использовании совокупности средств и методов сбора, обработки и передачи данных, необходимых для получения информации нового качества касательно того или иного объекта, явления или процесса.

Основополагающей целью и сущностным предназначением информационных технологий выступает производство информации, на основе анализа и оценки которому принимаются решения, относительно выполнения каких-либо действий. В основе информационных технологий лежат следующие принципы:

- гибкость процессов изменения данных и постановки задач;

¹¹ Абазьева Мария Павловна Е-бизнес: влияние и возможности // Economics. 2019. №3 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-biznes-vliyanie-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 18.01.2023)

- интегрированность с прочими программными продуктами;
- интерактивность режим работы с компьютерными системами.

К числу основных разновидностей современных информационных технологий принято относить информационные технологии, предназначенные для обработки данных и для управления, технологии автоматизированного офиса, информационные технологии экспертных систем и поддержки принятия решений.

На современном этапе развития человеческого общества информационные технологии получили невероятное развитие – сегодня они используются практически во всех сферах жизни человеческого общества. В системе маркетинга их справедливо рассматривать с двух сторон – как объект рыночного спроса с одной стороны, и как средство аналитической обработки маркетинговой информации – с другой стороны. В первом случае речь идет о рыночном продвижении, купле и продаже программных решений в области информационных технологий, а во втором – об их использовании в маркетинговой деятельности фирм.

Содержание и особенности маркетинга ИТ

Маркетинг информационных технологий принято рассматривать в контексте традиционного маркетинг-микса («4Р»), включающего в себя анализ продуктовых решений, ценообразования, распределения и продвижения.

В значительной степени специфика маркетинга информационных технологий определяется особенностями самой отрасли ИТ-технологий, предметом купли-продажи в рамках которой выступают технологии, связанные с организацией процессов получения, обработки, хранения и передачи информации посредством использования телекоммуникационных и компьютерных устройств.

Обычно ИТ-компании используют две модели ведения бизнеса – сервисную и продуктовую (Рис. 2).

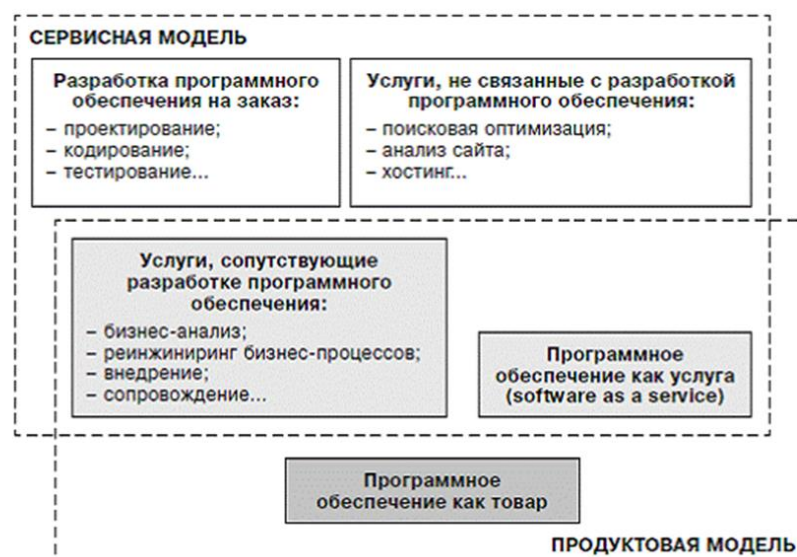


Рисунок 2. Базовые бизнес-модели ИТ-продуктов и услуг

В первом случае речь идет об оказании ИТ-услуг, предназначенных для удовлетворения конкретных нужд заказчика, а во втором – о реализации собственных программных продуктов, которые нередко разрабатываются компаниями на свой страх и риск.

Помимо продуктовой модели в маркетинге информационных технологий важную роль играет определение ценности, которую компания предлагает клиенту. Далее следует принятие решения по ценам. К числу основных инструментов, используемых в ценообразовании в ИТ-отрасли, эксперты относят прејскурант, систему скидок, условия предоставления кредита и установление периода оплаты.

Также маркетинг информационных технологий предполагает необходимость принятия решений относительно каналов распределения. В частности, речь идет о выборе и построении каналов дистрибуции, отличных по своей длине и уровню. Определяющую роль при выборе дистрибуционных моделей играет сложность и специфика продукта, а также особенности целевой аудитории, для которой она предназначена.

Наконец, в рамках маркетинга принимаются решения относительно маркетинговых каналов коммуникации, посредством использования которых обеспечивается рыночное продвижение ИТ-товаров и услуг. К

числу традиционных способов продвижения в отрасли ИТ-технологий относятся реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Их выбор также определяется продуктовой спецификой информационных технологий и особенностями рынка, в рамках которого они продвигаются (продаются).¹²

Основы построения и использования маркетинговых информационных систем

На сегодняшний день информационные технологии в маркетинге наиболее активно применяются в тех его сферах, где имеет место быть потребность облегчения процессов анализа маркетинговой информации и принятия соответствующих решений. Чаще всего это касается традиционных элементов комплекса маркетинга. Свое практическое воплощение использование информационных маркетинговых технологий находит в маркетинговых информационных системах (сокращенно – МИС).

В общем смысле под информационными системами в маркетинге принято понимать целостное множество персонала, оборудования и процедур, предназначенных для обеспечения процедур по сбору, обработке, анализу и распределению маркетинговой информации, отличающейся точностью, своевременностью и достоверностью и необходимой для принятия управленческих решений.

Типовая маркетинговая информационная система состоит из трех базовых компонентов и включает в себя оборудование по сбору и обработке информации, методические приемы сбора и обработки информации, а также специалистов, осуществляющих сбор и обработку информации.

С функциональной точки зрения маркетинговая информационная система включает в себя четыре базовых подсистемы:

¹² Информационные технологии в библиотеках [Текст]: дайджест-конспект /Новосиб. гос. обл. науч. б-ка ; сост. И.М. Хвостенко ; ред. Н.П. Носова ; отв. за вып. В.Г. Деев. – Новосибирск: Изд-во НГОНБ, 2015. – 90 с.

- внутреннюю отчетность;
- внешнюю маркетинговую информацию;
- маркетинговые исследования;
- анализ маркетинговой информации.

Вся маркетинговая информация, лежащая в основе функционирования маркетинговых информационных систем, может быть получена фирмой как из внешних, так и из внутренних источников.

В рамках деятельности организации сущностным предназначением маркетинговых информационных систем выступает выполнение маркетинговых задач и содействие гибкой и оперативной работе с потребителями. Работа любой маркетинговой информационной системы всегда опирается на использование компьютерной техники и современных информационных технологий.

Понятие и значение маркетинговой деятельности на рынке IT

В современных условиях системы рыночных отношений важная роль в деятельности любой компании отводится маркетинговой службе, устанавливающей оптимальные взаимосвязи между компанией и внешней средой.

Как известно, маркетинговая деятельность компании ориентирована на её долговременное существование, формирование устойчивых и прочных связей с участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых компанией товаров и услуг.

Маркетинговая деятельность компании может быть представлена в виде четырёх составляющих:

- анализ рыночных возможностей;
- разработка маркетинговых стратегий;
- формирование маркетинговой программы;
- координация и контроль маркетинговой деятельности.

Анализ рыночных возможностей компании включает в себя как выявление рынков, так и оценку маркетинговых возможностей компании.

Маркетинговая стратегия представляет собой определённую совокупность долгосрочных решений по поводу способов удовлетворения потребностей клиентов компании (как существующих, так и потенциальных) посредством использования внутренних ресурсов и внешних возможностей. Маркетинговая стратегия компании обычно отражается в её маркетинговой политике и разрабатывается в качестве элемента общей стратегии развития компании.¹³

Маркетинговая программа представляет собой документ, который обосновывает и детализирует маркетинговые цели и планы компании. Маркетинговая программа представляет собой документ для внутреннего пользования компании, который необходим в следующих случаях:

- 1) плановое достижение целей (Management by Objectives – MBO в маркетинге);
- 2) оптимизация и экономия ресурсов, выделяемых на маркетинг;
- 3) инструмент периодического мониторинга рынка.¹⁴

В настоящее время единая технология маркетинговой деятельности на предприятии отсутствует, и каждая компания при выборе маркетинговой деятельности ориентируется на свои цели.

Как правило, выделяют два вида направлений маркетинговой деятельности. Среди них:

1. Анализ внешней среды, заключающийся в контроле внешних факторов с целью определения угроз для компании. Данные факторы могут быть экономическими, рыночными, политическими, технологическими, международными, конкурентными.

¹³ Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М.: Инфра-М-Норма, 2007, С. 17

¹⁴ Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции [Текст]: учеб. / А.В. Юрасов. – М.: Телеком, 2008., С. 47

2. Анализ жизненного цикла товара, заключающийся в изучении времени существования товара на конкретном рынке. При этом выделяют следующие фазы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Следует отметить, что реализация маркетинговой концепции и стратегии маркетинговой деятельности компании представляет собой одну из ключевых функций руководства компании.

Пути совершенствования маркетинговой деятельности компании принято делить на стратегические и тактические.

Стратегические являются результатом изменений в подходе управления, а тактические – результатом перераспределения функций и модификации структуры отдела маркетинга компании.

Основными целями маркетинговой деятельности компании являются следующие:

- анализ рынка компании;
- изучение рыночного поведения потребителей;
- анализ каналов сбыта компании;
- анализ объема продаж компании;
- исследование рекламной деятельности компании;
- исследование деятельности конкурентов;
- выявление эффективных методов продвижения товаров;
- исследование производимой продукции.

Основной задачей маркетинговой деятельности компании является отражение, а также усиление тенденций по совершенствованию производства товаров и услуг с целью повышения эффективности деятельности компании.

Дополнительной задачей маркетинговой деятельности компании можно считать:

- разработку рекомендаций по совершенствованию деятельности компании;
- изучение рынка товаров и услуг;
- исследование конкурентной среды и рыночной позиции компании.

Особенностью маркетинговой деятельности компании является высокая потребность в финансовых вложениях, что является затруднительным в современных условиях экономической нестабильности.

Следует отметить, что специфика маркетинга в IT-сфере во многом обусловлена двумя факторами.

- Отечественные компании продают IT-услуги и продукты другим компаниям, а не конечным потребителям. То есть они в основном работают на рынке b2b («business to business») и наследуют общие особенности b2b-маркетинга. Исключение составляют лишь немногие производители игровых и мобильных приложений, для которых актуален продуктовый b2c-маркетинг.
- Дистрибуция программного продукта и услуг является «виртуальной», клиенты редко сталкиваются с физическим воплощением IT-услуги (так называемым «physical evidence»).

При этом основные особенности работы на b2b-рынке заключаются в следующем:

- решение о покупке принимается, как правило, коллективно;
- покупатель хорошо информирован о свойствах продукта, проводит предварительное исследование и сравнение цен разных поставщиков;
- покупке предшествуют переговоры, тендеры;
- поскольку покупка совершается не для себя лично, важным мотивом при выборе поставщика является безопасность (в том числе уверенность лица, принимающего решения в том, что он сделал правильный выбор для своей компании).

Маркетинговая деятельность компаний помогает не только предложить товар или услугу компании, но и выжить на рынке.¹⁵

Можно сказать, что сущность маркетинговой деятельности отражает текущие условия развития рынка. Маркетинговая деятельность компании представляет собой управленческую деятельность, задача которой состоит в развитии рынка товаров и услуг посредством оценки потребностей потребителей и проведения мероприятий для удовлетворения данных потребностей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время информационные технологии в области маркетинга становятся все более распространенными, поскольку значительное количество компаний заинтересовано в создании собственных ресурсов в глобальной сети Интернет. В результате возникает проблема анализа запросов потребителей, дифференцирования клиентов по различным параметрам - например, географическому местоположению точки, из которой поступает запрос на сайт, глубине просмотра информации, размещенной на сетевом ресурсе, и другим параметрам. Все эти задачи помогают решать современные программные и статистические инструменты, некоторые примеры которых приведены в данной статье.

Изучение интересующего сегмента рынка также может проводиться с учетом новых информационных технологий в маркетинге - в частности, путем составления списков поисковых запросов от потенциальных потребителей, анализа целевой аудитории с помощью поисковых систем (в данном случае, таких крупных российских поисковых серверов, как Яндекс, Рамблер, Апорт) и других технологий, некоторые из которых были перечислены выше.

¹⁵ Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб., 2020. С. 17

Рынок информационных технологий не стоит на месте, но постоянно развивается. Поэтому, возможно, в ближайшее время разработчики программного обеспечения смогут предложить специалистам по маркетингу принципиально новые методы анализа целевой аудитории, инструменты статистики и сетевой рекламы. А маркетинг, в свою очередь, сможет предложить необходимые инструменты продвижения деятельности компаний IT сферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абазьева Мария Павловна Е-бизнес: влияние и возможности // Economics. 2019. №3 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-biznes-vliyanie-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 17.01.2023).
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М.: Инфра-М-Норма, 2007.
3. Бейкер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб., 2020. С. 17–34
4. Беляев Виктор Иванович МАРКЕТИНГ: ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИЛИ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА? // Экономика Профессия Бизнес. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-funktsiya-upravleniya-ili-filosofiya-biznesa> (дата обращения: 31.01.2023).
5. Данильян О. Г., Тарасенко В. М. Философия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 432 с.
6. Дрокина, К.В., Макарова, И.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. Часть I: – Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2015. – 98 с.
7. Информационные технологии в библиотеках [Текст]: дайджест-конспект /Новосиб. гос. обл. науч. б-ка; сост. И.М. Хвостенко ; ред. Н.П. Носова ; отв. за вып. В.Г. Деев. – Новосибирск: Изд-во НГОНБ, 2015. – 90 с.
8. Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. СПб., 2001. 752 с.
9. Когаловский М. Р. и др. Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю. Е. Хохлова. – М.: Институт развития информационного общества, 2009. – 160 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2002. - 642с.

11. Минькович Татьяна Владимировна Информационные технологии: понятийно-терминологический аспект // ОТО. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-ponyatiyno-terminologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 31.01.2023).
12. Развитие определений «информатика» и «информационные технологии» / И.А. Мизин, И.Н. Сеницын, Б.Г. Доступов, В.Н. Захаров, А.Н. Красавин / Под ред. И.А. Мизина. - М.: ИПИ АН СССР, 1991. - 12 с.
13. Скачок, В. Е. Информационно-компьютерные технологии в контексте современного развития философии XXI века в России и мире / В. Е. Скачок, А. М. Демьяненко, Е. А. Демьяненко, Р. В. Меньшугин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 29 (133). – С. 649-651. – URL: <https://moluch.ru/archive/133/37202/> (дата обращения: 31.01.2023).
14. Тяпин И. Н. Философские проблемы технических наук: учеб. пособие / И. Н. Тяпин. – М.: Логос, 2014. – 216 с.
15. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции [Текст]: учеб. / А.В. Юрасов. – М.: Телеком, 2008.