DOI: 10.17117/na.2015.11.01.538

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.538.pdf>

Поступила (Received): 26.11.2015

Торосян Е.К., Чуклин Г.И. Анализ современных методов IT-маркетинга

Torosyan E.K., Chuklin G.I.
Analysis of modern methods of IT- Marketing

В данной статье рассмотрены основные принципы, современные методы, инновационность IT-маркетинга. Представлены эффективные и используемые на практике методы, и технологии IT-маркетинга. В ходе анализа выявлены исключительные особенности маркетинга в IT-сфере и даны рекомендации по улучшению деятельности внутри компании с помощью исследованных методов

Ключевые слова: маркетинг, IT-маркетинг, эффективность, инновации

This article describes the basic principles, modern methods, innovative IT- marketing. Presents effective and used in practice methods and technologies IT- marketing. The analysis revealed the exceptional features of marketing in the IT-sphere and recommendations for performance improvement within the company with the help of tested methods

Key words: marketing, IT-marketing, efficiency, innovations

Торосян Елена Константиновна

Кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет информационных
технологий, механики и оптики
СП-б, Кронверский пр., 49

Torosyan Elena Konstantinovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
St. Petersburg national research university of
information technologies, mechanics and optics
St. Petersburg, Kronverksky prospect, 49

Чуклин Григорий Игоревич

Бакалавр
Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет информационных
технологий, механики и оптики
СП-б, Кронверский пр., 49

Chuklin Gregory Igorevich

Bachelor
St. Petersburg national research university of
information technologies, mechanics and optics
St. Petersburg, Kronverksky prospect, 49

Маркетинг, в наше время, уже не может обойтись без информационных технологий и всё больше компаний соединяют эти два направления: IT и маркетинг.

Маркетинг быстро становится одним из самых IT-подкованных направлений работы бизнеса. В 2012 году исследовательская и консалтинговая фирма Gartner рассчитала, что к 2017 году директора по маркетингу будут тратить на IT больше, чем IT-директора. И с каждым днем этот прогноз выглядит все убедительнее [1].

Соответственно, меняются и методы традиционного маркетинга. Они трансформируются, становятся более гибкими, оказывают всё большее влияние на целевую аудиторию компаний.

Основная инновационность ИТ в маркетинге заключается в возможности использования практически бесконечного множества различных бизнес-моделей. Возьмем, к примеру, бизнес быстрого питания (fast food) и его яркого представителя – сеть McDonalds. Что здесь можно увидеть? Вариантов диверсификации немного: поменять рецептуру блюда, изменить размер порций, обновить интерьер, запустить необычную рекламную акцию. В ИТ-сфере возможностей на порядок больше. И не просто возможностей что-то улучшить и усовершенствовать, а произвести целую революцию в конкретной сфере [2].

Если начать говорить про современные методы ИТ-маркетинга, стоит начать с определений самого маркетинга, маркетинга в ИТ-сфере и методов ИТ-маркетинга.

Под маркетингом понимается система управления производственно-сбытовой деятельностью, направленная на получение и увеличение прибыли в ходе активного и постоянного влияния на рыночные условия [3]. Согласно Ф. Котлеру, информационная система состоит из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы создаются с учетом конкретных потребностей предприятий и поэтому у каждого предприятия своя система.

Поэтому про маркетинг в ИТ-сфере, в общем можно сказать, что это завоевание рынка в отрасли информационных технологий с учетом запросов потребителя.

Методы маркетинга – это те способы деятельности, применение которых в комплексе позволяет достичь целей компании и максимально полно удовлетворить ожидания потребителя. Методы маркетинга могут быть ориентированы на товар (услугу) или на конечного потребителя, его потребности.

К методам маркетинга относятся: учет, анализ, систематизация, синтез, метод моделирования, прогноз, эксперимент, метод экспертных оценок, метод планирования. А также: методы генерации новых идей, использующийся в отношении маркетинговых объектов, ценообразования, ассортимента, продвижения на рынке товаров и услуг, а также метод экспертных оценок и контент-анализа. И всё эти методы, в XXI веке, как нитями, пронизаны информационными технологиями [4].

Принято делить интернет-маркетинг и ИТ-маркетинг. Существует мнение, что это разные понятия. Некоторые источники утверждают, что по сути, это обычные рекламные методы, примененные в условиях всемирной сети и совмещенные с возможностями мгновенной передачи данных, а также простыми и дешевыми коммуникациями. Поднятие сайта в поисковых системах, баннеро-обменные сети, популярность ресурсов, индекс цитирования, раскрутка сайтов [5]. Но ведь, в действительности, в понятие ИТ-маркетинга может включаться и интернет-маркетинг, поскольку и там, и там ключевым фактором существования компании на высококонкурентном рынке является привлечение клиентов путем использования ИТ-инструментов, методов, тактик.

Представим некоторые методы ИТ-маркетинга:

– медийная реклама;

- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг;
- email-маркетинг [6].

Сюда также можно добивать еще одну методику – исследование рынка для определения первичных особенностей целевой аудитории и рынка в целом.

А также помимо привычных методик, доработанных в условиях, предоставляемых сетью, ИТ-маркетинг подразумевает разработку новых технологических подходов и, естественно, их применение на практике.

Чтобы каждый из этих методов работал наиболее эффективно следует «подстраивать» под клиента каждый объект ИС, с которым взаимодействует потребитель.

Эффективную группу методов, действующих в направлении создания долгосрочных партнерских отношений с клиентами, представляют методы кастомизации сетевого ресурса <http://psyera.ru/urovni-adaptacii-883.htm> к запросам конкретного пользователя, включая предоставление клиенту возможности настраивать ресурс «под себя». К примеру, в эту группу могут входить следующие основные методы и технологии:

- установка на сервере: сведений о его архитектуре, гипертекстовых ссылок на другие серверы, встроенной поисковой системы (по ключевым словам);
- реализация служб персонального уведомления;
- установка электронных автоответчиков для диалога с каждым индивидуальным посетителем, включая благодарность за обращение на сервер, индивидуализированные ответы на стандартные вопросы, сообщение о сроках ответа на нестандартные вопросы;
- создание возможностей для посетителей индивидуально настраивать, оформлять и содержательно наполнять сервер в контакте с корпоративными базами данных [7].

И, конечно, не менее важным аспектом в ИТ-маркетинге является оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Данные об эффективности рекламной кампании можно получить разными путями, их выбор будет зависеть от требований к глубине, точности и детальности отчета. Среди методов анализа можно выделить следующие:

- сбор и анализ статистических данных технологическим мониторингом (счетчики, лог-файлы, панельные исследования, система SpyLOG);
- социологические опросы среди пользователей Интернета (осуществляют агентства «Комкон-2», «Гэллап», «Мониторинг Ру»);
- проведение «фокус-групп» до и после рекламных кампаний («Комкон-2», «Мониторинг Ру»);
- оценка динамики продаж в течение рекламной кампании и сразу же после ее завершения (если это возможно) [7].

Анализируя современные методы IT-маркетинга следует заметить, что у всех у них есть отличительная особенность. Заточенность на долгосрочные отношения с клиентом. Определенно, это самый важный фактор в условиях жестких условиях конкурентной среды. Если компания ставит не это «во главу угла», то все методы не будут работать эффективно, а то и со временем совсем перестанут работать. В этом плане успех «маркетинга отношений» зависит от того, насколько предприятие сумеет обеспечить, во-первых, более жесткое управление информацией, поступающей из разных источников; во-вторых, постоянную коррекцию сложившейся коммуникации и услуг; в-третьих, личный контакт с клиентом, отвечающий его актуальным запросам. Именно поэтому мощными источниками повышения прибыли в IT-маркетинге является Базы Данных, в которых хранится информация о клиенте. Например, знание личных обстоятельств (дня рождения, места отдыха, имен детей и т.п.), условий и характера заключенных ранее сделок [8].

Таким образом, в современных условиях рынка, когда на первое место выдвигается оперативность и полнота владения информацией, каждому предприятию необходимо быть готовым к внедрению и использованию данных инструментов при построении системы маркетинга, а также обладать специалистами, обладающими образованием на стыке программирования и маркетинга.

Список используемых источников:

1. Скотт Бринкер, Лаура Маклеллан. Как скрестить ИТ и маркетинг // HBR Россия.
URL: <http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/a14442/#ixzz3sbujvtu4>
2. Основы предпринимательства и права в ИТ-сфере.
URL: <http://itlegalsolutions.com/e-posobie/razdel-4-osnovy-marketinga-v-it-sfere#book-item-13>
3. Сергей Николаевич Бердышев. Информационный маркетинг.
URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/informacionnyi_marketing/p2.php
4. Новости маркетинга. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/67/>
5. Екатерина Баранова. ИТ-контент. URL: http://www.itcontent.ru/archives/blog/it_internet_marketing
6. Свободная энциклопедия «Википедия». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
7. Гуманитарно-правовой портал «Psyera». URL: <http://psyera.ru/2754/metody-internet-marketinga>
8. Афроськин В.А., Гармашов А.В. Энциклопедия маркетинга.
URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac.htm>