Цифровая экономика формируется на основе цифровизации и имеет свою специфику, определяемую характером создания добавленной стоимости путем наращивания и систематизации цифрового контента, роста интеллектуализации алгоритмов его обработки автоматически и в зависимости от сигналов внешней среды [4]. Одной из ключевых характеристик цифровой экономики является скорость изменений в производстве товаров и услуг, в применяемых бизнес-моделях и менеджменте.

Количественные изменения в бизнес-моделях под влиянием удешевления и массовости применения цифровых устройств привели к появлению новых цифровых технологий, которые являются основой современной экономики, базирующейся преимущественно на горизонтальных взаимодействиях, инновационном предпринимательстве, информационном инжиниринге и автоформализации экономических процессов.

1. Басаев З. В. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации. Мир новой экономики. 2019;12(4):32-38.
2. Головенчик Г. Теоретические подходы к определению понятия цифровая экономика. Наука и инновации. 2019;(1)54-59.
3. Никитенкова М. А. Информационная структура США: государство и рынок. М.: Academia; 2017.
4. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. М.: Экономика; 2019.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ; 2018.
6. Ленчук У. Б. Формирование промышленной политики России в контексте задач новой индустриализации. Журнал Новой экономической ассоциации. 2018;3(39):138-145.
7. Atkinson R., McKay A. What is the digital economy? Government technology. 2020. April.

Мизаев М.М., Масхутов А.В.

Информационные технологии в маркетинговых процессах

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-06-2021-279

Аннотация

В данной работе рассматривается вопрос о применении информационных технологий в маркетинговых процессах. Не секрет, что современный технологический прогресс внедряется во все прогрессивные социальные отрасли, так или иначе повышающие эффективность деятельности всякого рода организаций. Рекламная деятельность сосуществует и развивается с применением информационных технологий, которые в свою очередь создают, обрабатывают, хранят и проецируют информацию для изучения её человеком.

В ходе работы авторами выявлено, распространение и продвижение рекламной продукции, а также проектирование самой рекламы основаны на применении компьютерных технологий и новейшего программного обеспечения. Учитывая все вышеупомянутые факторы, следует вывод, что развитие рекламной индустрии с использованием ИТ перерастает в совершенно новый, очаровывающий процесс современного общества.

Ключевые слова: информационные технологии, маркетинг, процессы в маркетинговых исследованиях.

Abstract

This paper discusses the issue of the use of information technology in marketing processes. It is no secret that modern technological progress is being introduced into all progressive social sectors, which in one way or another increase the efficiency of the activities

of all kinds of organizations. Advertising activity coexists and develops with the use of information technologies, which in turn create, process, store and project information for human study.

In the course of the work, the authors revealed that the distribution and promotion of advertising products, as well as the design of the advertising itself, are based on the use of computer technologies and the latest software. Considering all the above factors, it follows that the development of the advertising industry using IT is developing into a completely new, fascinating process of modern society.

Keywords: information technology, marketing, processes in marketing research.

Распространение рекламной продукции, в первую очередь есть передача рекламной информации. Рекламная информация распространяется любым образом и в любом виде, в соответствии с законом «О рекламе» Российской Федерации [2]. Реклама признана проявлять и поддерживать интерес потребителей к продвигаемой продукции, а рекламная информация регламентирует особенности и свойственные качества товара.

Прежде чем применить технологии и необходимую рекламную информацию, следует подготовить такую информационную систему, которая будет сопутствовать рекламной деятельности и подходящим для этого информационным технологиям. В отличие от узконаправленного значения информационных технологий, ИС (информационные системы) содержат в себе обширный ряд инструментов и средств хранения, обработки и передачи информации [3].

Как известно, основной задачей применения инновационных разработок в промышленных масштабах, или в интересах организации становится автоматизация процессов. Для современного специалиста маркетолога требуется создание автоматизированного рабочего места, которое будет служить в качестве помощника реализации следующих задач:

- автоматизация процессов маркетинга и исследований рекламных продвижений;
- анализирование популярности сегментов потребительских запросов, видов реклам, предсказывание возможных результатов;
- работе с поведенческими особенностями потребителей определенной категории товаров;
- изучение вопроса на спрос и предложение;
- установки прогнозов на покупку и продажи;
- оценивание степени эффективности той или иной рекламной компании [2].

К составляющим автоматизированного рабочего места маркетолога можно отнести:

- пакет офисных программ;
- информационная база справочного, нормативного, оперативного характера;
- сведения касательно товаров и услуг на целевом рынке;
- инструменты построения моделей по изучению закономерности предмета исследования, математических расчётов и сравнительного анализа;
- наличия подходящего оборудования;
- узконаправленное ПО [1].

Создание рекламной продукции с помощью информационных технологий и специальных прикладных программ для работы со звуком, текстом, графикой и медиа файлами, является процессом творческим для дизайнеров и рекламодателей. Однако, важная мысль здесь в том, что сегодня практически весь развитый рекламный бизнес

строится на применении компьютерной техники с высокими вычислительными возможностями.

Медиапланирование – процесс реализации идей распространения рекламы, в большинстве своем также основан на работе с компьютерными технологиями и сетями. В частности, можно обратиться к интернет-маркетингу, где специалисты данной области работают с различными методами продвижения товаров и услуг. Чаще всего применяются метод SMM, рассылка по электронной почте, интегрированная, нативная и контекстная реклама на сайтах распространителей [5]. Выводом к данному пояснению является то, что все эти методы не будут столь эффективно, без использования современных информационных технологий.

Информационные технологии активно применяются в ходе сбора и обработки данных при исследовании рекламного рынка. В первую очередь сбор информации состоит из методов опроса, анкетирования, голосований и проекции проведенных исследований. За реализацию таких возможностей выступает программное обеспечение, на примере пакета Microsoft Office.

С помощью программного обеспечения медиаисследование, или же медиапланирование показывают свою результативность с использованием медиаизмерений. Это требуется для анализа интересов и потребительских возможностей слушателей радиостанции и зрителей тематических телеканалов [4].

Телекоммуникационные технологии и компьютерные сети служат инструментами в работе и хранилищами данных, с информационными ресурсами, расположенными в сети Интернет. Как уже было сказано ранее, именно в Интернет стремятся большинство прогрессивных и современных организаций. Рекламная деятельность не стала исключением.

Удаленные базы данных и облачные хранилища, набирающие популярность в последние годы, применяются для формирования информационных библиотек, к которым в любой момент времени и из любой точки мира можно получить доступ. Это существенно экономит время и ресурсы, а алгоритмы работы с базами данных сегментируют и систематизируют хранящуюся информацию для более упрощенного ознакомления с ней.

Презентация продукта – несомненный и незаменимый аспект успешного продвижения рекламируемого товара. Здесь активную роль исполняет программное обеспечение для создания и показа презентаций. Примером такого ПО служит программа Microsoft PowerPoint [5]. Благодаря данному продукту пользователь может разрабатывать и демонстрировать презентации.

Мультимедийные технологии также служат инструментами создания рекламных продуктов. Особым достижением в этой области является трехмерные графические модели и объекты, а также дополненная и виртуальная реальности [2].

Из всего вышесказанного следует, что современная рекламная деятельность полностью зависит от информационных технологий, если речь идет именно о современных, прогрессирующих компаниях. Распространение и продвижение рекламной продукции, а также проектирование самой рекламы основаны на применении компьютерных технологий и новейшего программного обеспечения. Развитие рекламной индустрии с использованием ИТ перестает быть досадливыми паузами между отрывками в телепередачах, а перерастает в новый, завораживающий и творческий процесс современного постиндустриального общества.

1. Аксенов П. Клиентская служба РА: прогресс и архаизмы // Рекламные технологии. 2013.-№8.- С. 29-31.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 320 с.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования-СПб.: Питер, 2009. - 304 с.
4. Вансович А. CRM - ключ нового маркетинга // Рекламные технологии. - 2011. - № 8. - С. 15-17.
5. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. - 2016. - №5. - С.9-11