

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА**

Информационные потребности маркетинговых служб складываются из первичной и вторичной информации. Обычно вторичная информация обрабатывается и систематизируется для определенных целей и размещается на различного рода носителях. Она всегда доступна маркетологам, но, как правило, требует существенной переработки, перегруппировки данных в интересах конкретного пользователя. К этой категории информации можно отнести источники: общей маркетинговой информации постоянного действия; маркетинговой информации непостоянного действия; узкопрофильной маркетинговой информации, представленной коммуникационными каналами избирательного действия; формируемые в результате проведения специальных маркетинговых исследований рыночной среды.

Первичная информация собирается в результате взаимодействия производителей товара с потребителями, покупателями и другими участниками рыночных процессов. Источниками ее являются опросы, интервью с заинтересованной аудиторией, конференции потребителей, пробные продажи, рыночное тестирование. Руководители отделов маркетинга собирают качественную первичную информацию в беседах с клиентами, поставщиками, коммерческими посредниками и другими лицами, имеющими интерес к продукции предприятия.

Маркетинговая информация имеет разнообразные формы представления данных. Перед обработкой данных, связанной с решением конкретных задач, маркетинговую информацию требуется классифицировать, кодировать, унифицировать и стандартизировать.

Использование Интернет-пространства в качестве инструмента реализации маркетинговых задач стало технически возможным и экономически рентабельным только в последние годы. Это связано с возникновением новых форм передачи данных по информационным сетям, с внедрением высокоэффективного и относительно недорогого телекоммуникационного оборудования, с появлением целого ряда организаций, оказывающих техническую поддержку в разработке модульных элементов Интернет-содержания и др.

Можно выделить следующие направления, работы маркетологов в Интернете, а именно: организация сбыта через Интернет, организация Интернет-магазинов; предложение товаров и услуг по функциональным типам организаций (например, продажа страховки через Интернет и прочее); Интернет реклама; распространение Интернет-услуг и др.

Активное использование информационных технологий, компьютерной сети Интернет, в коммерческой деятельности предприятий оказывает значительное влияние на среду введения бизнеса, а также способствует совершенствова-

нию и развитию форм, методов и подходов к решению различных маркетинговых задач. Процессы внедрения новых информационных технологий влияют на все среды деятельности отдельных предприятий и экономики в целом. Формируется новое экономическое пространство – новый рынок, или Интернет-рынок, как система новых экономических отношений.

Маркетологи считают, что маркетинговые задачи более эффективно решаются на Интернет-рынке, чем на «традиционном» по следующим параметрам:

- *модель коммуникаций*. На «традиционном» рынке модель коммуникации – это один отправитель – много получателей. А на Интернет-рынке – это один отправитель – один получатель и много отправителей – много получателей, причем потребители сами поставляют интерактивной среде различную информацию, которой могут воспользоваться как другие потребители, так и организации. Таким образом, Интернет позволяет использовать наиболее эффективные из существующих коммуникационных каналов с минимальными затратами;

- *способ получения информации*. На «традиционном» рынке заинтересованные организации представляют потребителям ту информацию, которая, по их мнению, им необходима. При использовании Интернета ситуация кардинально меняется: здесь потребители сами ищут ту информацию, которая интересует.

К преимуществам использования Интернет-технологий можно отнести следующие: удобство; возможность получения большого количества сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах и т.д.; при использовании онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов; скорость решения задачи и конфиденциальность.

Онлайновые службы дают определенные преимущества маркетологам: быстрое приспособление к рыночным условиям (возможность быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров); меньшие затраты (Интернет-реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ); построение взаимоотношений (маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы); охват аудитории (можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла).

Таким образом, на современном этапе информатизация становится глобальной социальной тенденцией, формируется информационная структура. Поэтому тема информационных технологий в маркетинге является актуальной.