

отчальные домох | Я ти'е йт — Яндекс | Портфолио | Поста Mail.ru | Я миц птая — Янде | МШ Межотраслевой | Сборник_MK-11-22.pdf

mnic.pgu.ru Сборник_MK-11-22.pdf 1 / 454 66% Сохранить Напечатать

Сборник_MK-11-22.pdf

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»
САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. АКАД. С.П. КОРОЛЕВА
МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПГАУ

**УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИИ**

Сборник статей
VI Международной
научно-практической конференции

24–25 марта 2022 г.

Пенза
ПГАУ
2022

17°C Partly sunny 17:06
02.09.2022

Я отчайные домох | Я ти'е йт — Яндекс | Портфолио | Письма Mail.ru | Я миц птаг — Янд | МШ Межотраслевой | Сборник_MK-1 | Сборник_MK-11-22.pdf | Сохранить | Напечатать

Сборник_MK-11-22.pdf 297 / 454 - 65% + []

УДК 338.4

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О.И. Региза, О.И. Пушкарёв

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

В статье рассмотрены особенности маркетинга информационных технологий как фактора развития современной организации. Определена роль и влияние информационных технологий маркетинга. Такие обозначены значимость совершенствования маркетинговой деятельности для развития внешнеэкономической деятельности российских предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, информационные технологии, конкурентоспособность.

В современных условиях, в которых мы живем, развитие рынка и усиление конкуренции приводят к необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности. Многие компании, проводящие сегодня маркетинговые исследования, используют несколько ограниченный набор инструментов и не обладают полноценными знаниями в области информационных технологий. Хотя в наше время сложно представить функционирование производственной или управлений деятельности без информационного обеспечения. Информационные технологии являются неотъемлемой частью процессов взаимодействия людей в бизнесе, науке, государственном управлении и тесно связаны с интеграционными процессами, развивающимися на территории современной внешнеэкономической сферы.

В будущем станет ясно, что конкурентоспособность любой организации будет зависеть от гибкости владения и умения работать с цифровой средой. Цифровая среда уже играет большую роль в стимулировании потребительского спроса.

Развитие информационных технологий связано с организацией системы обработки данных и информации, ее непрерывным развитием до уровня интегрированных систем автоматического управления, охватывающих все уровни управления, производства и сбыта.

Сегодня большая часть российского бизнес-сообщества пытается создать собственную систему электронной коммерции, ориентированную на крупнейшие мировые рынки сбыта. Эта система включает в себя несколько операционных блоков: логистика; управление ассортиментом продукции; торговые площадки; привлечение покупателей; прием платежей; лояльность и маркетинг и т. д.

297

Введите здесь текст для поиска

17:05 02.09.2022

Сборник_MK-11-22.pdf

298 / 454 - 65% +

Сборник_MK-11-22.pdf

Информационные технологии в маркетинговой деятельности представляют собой комплексную технологическую систему, способную повысить эффективность разработки, создания и внедрения маркетинговых технологий, а также обеспечить эффективность деятельности компании, процесса управления маркетингом.

Использование информационных технологий в маркетинге способствует повышению эффективности и качества принимаемых решений, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность компаний. Управление маркетингом связано с выполнением большого количества вычислительных операций, формализующих задач, применением экономико-математических методов и моделей, прогнозированием и оптимизацией важных показателей, оценкой вариантов и выбором наиболее подходящего. Маркетинг тесно взаимодействует с другими отделами компании (производство, финансы, продажи, ИНОРК и т. д.), а также внешними структурами (различные магазины, брокеры, филиалы). Поэтому возникает необходимость в организации локальных сетей и совместного использования информационных ресурсов через распределенную базу данных.

Рассматривая роль маркетинга информационных технологий в обеспечении внешнеэкономической деятельности организации, можно выделить несколько направлений и областей применения, группированных по следующим основным признакам:

1. В зависимости от конкурентной стратегии становления предприятия: обретение имеющихся конкурентных позиций на рынке; разработка и внедрение новых направлений становления бизнеса; расширение масштабов и направлений работы с подрядчиками и другими членами общих проектов.
2. По функциональной роли, выполняемой в маркетинговых исследованиях: сбор, сохранение, классификация, обработка информации; оценка производительности применения управленческих заключений в области маркетинга; анализ внутренних и внешних факторов, определяющих эффективность фирмы, оценка чувствительности к переменам различных параметров, прогнозирование тенденций рынка; разработка бизнес-плана; маркетинговый аудит.
3. В зависимости от типа решаемых маркетинговых задач: исследование товаров (услуг); исследование рынка; сбор и обработка информации о деятельности конкурентов; анализ продаж и прогнозирование.
4. В зависимости от типа поддерживаемых взаимодействий: подготовка и принятие маркетинговых решений; осуществление оперативного электронного взаимодействия с внешней средой; обеспечение реализации электронной коммерции; поддержка взаимодействия в форме виртуальных компаний; представление и выполнение связей с общественностью компании; поддержка внутренних бизнес-процессов в сфере маркетинговой деятельности.

Маркетинг информационных технологий определяет и существенно корректирует производственные процессы на предприятиях, помогает выявить новые возможности развития бизнеса. Он позволяет повысить согласованность

298

17:06
17°C Partly sunny
RUС 02.09.2022

различных видов взаимодействия с внешней средой, снизить затраты на маркетинговые исследования, своевременно и адекватно реагировать на изменения внешней среды, тем самым сохраняя и укрепляя конкурентные позиции предприятия.

Информационные технологии в товаропроизводственной деятельности позволяют моделировать показатели конкурентоспособности товаров, анализировать нормативные параметры на соответствие установленным стандартам качества, определять технико-экономические параметры и сравнивать их с аналогичными параметрами продукции конкурентов; оптимизация ассортимента; он используется для планирования политики ценообразования, выполнения прогнозов продаж и прибыли, а затем сбора информации о маркетинговых информационных технологиях, технического и коммерческого обслуживания клиентов в маркетинговой деятельности; в организации товародвижения путем принятия решений по выбору канала сбыта, логистике товародвижения; в разработке системы коммуникаций с поставщиками и клиентами.

По мере развития экономики России и ее интеграции в мировую экономическую систему использование цифрового маркетинга (интернет-маркетинга) и маркетинговых информационных систем будет продолжать расширяться и набирать обороты в развитии. Поэтому современные тенденции развития информационных систем и технологий в маркетинге проявляются в их направленности на сближение производителя и потребителя, где во главу угла выступают не только потребности, но и ценностные ориентации человека. Соответственно, любая организация или организация, независимо от ее структуры, вида деятельности и масштаба, будет строго зависеть от того, насколько полно и эффективно цифровые технологии реализуются и используются для повышения конкурентоспособности организаций во внешнеэкономической деятельности.

Список использованных источников

1. Маяцкая, И.Н. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях. – Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2012. – №4.
2. Мухтаров, А.Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе / А.Ф. Мухтаров // Вестник МГНОА. 2017. №2. – с. 112.
3. Пушкиарев, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкиарев // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – №4. – С. 55-57.
4. Сафонова, А.А., Современные тенденции развития отрасли информационных технологий. – Москва: Транспортное дело России. – 2013. – № 4.
5. Трофимов, В.В. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб.-метод. пособие / В.В. Трофимов. – Москва: Юрайт. – 2016. – 478 с.

299

Я отчайные домох | Я тиге Ит — Яндекс | Портфолио | Письма Mail.ru | Я миниц пгату — Янде | МШ Межотраслевой | Сборник_МК-11-22.pdf | Сборник_МК-11-22.pdf

Сборник_МК-11-22.pdf

300 / 454 - 103% + [] ○

299

MARKETING OF INFORMATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

O.I. Regida, O.N. Pushkarev

*Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia*

The article considers the features of information technology marketing as a factor in the development of a modern organization. The role and influence of marketing information technologies is determined. The importance of improving marketing activities for the development of foreign economic activity of Russian enterprises is also indicated.

Key words: marketing, marketing research, marketing activities, information technology, competitiveness.

УДК 338.45

17°C Partly sunny 17:06
02.09.2022