

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия

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

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.

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.

	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, формализацией 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, НИОКР и т. д.), а также внешними структурами (розничные магазины, брокеры, филиалы). Поэтому возникает необходимость в организации локальных сетей и совместном использовании информационных ресурсов через распределенную базу данных. Рассматривая роль маркетинга информационных технологий в обеспечении внешнеэкономической деятельности организации, можно выделить несколько направлений и областей применения, сгруппированных по следующим основным признакам: 1. В зависимости от конкурентной стратегии становления предприятия: сбережение имеющихся конкурентных позиций на рынке; разработка и внедрение свежих направлений становления бизнеса; расширение масштабов и направлений работы с подрядчиками и другими членами общих проектов. 2. По функциональной роли, выделенной в маркетинговых исследованиях: сбор, сохранение, классификация, обработка информации; оценка производительности принятия 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; предоставление и выполнение связей с общественностью компании; поддержка внутренних бизнес-процессов в сфере маркетинговой деятельности. Маркетинг информационных технологий определяет и существенно корректирует производственные процессы на предприятии, помогает выявить новые возможности развития бизнеса. Он позволяет повысить согласованность	
--	--	--

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.

при этом, формирование технологии в товарноориентированной деятельности позволяет модифицировать показатели конкурентоспособности товаров, анализировать нормативные параметры на соответствие установленным стандартам качества, оценивать 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 технологиях, технико-экономическом и коммерческом обслуживании клиентов с целью формирования оптимальных предложений, а также организации путем принятия решений по выбору каналов сбыта, логистике товародвижения, а разработке системы коммуникации с поставщиками и клиентами.

разные системы коммуникации с поставщиками и клиентами. Развитие системы коммуникации в направлении глобальной рыночной системы, использующей цифровое маркетинга (интернет-маркетинга) и маркетинговых информационных систем будет продолжаться расширяться и набирать обороты в развитии. Поэтому современные тенденции развития информационных систем и технологий в маркетинге проявляются в их интеграции с другими технологиями. В настоящее время в маркетинге существуют 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 конкурентоспособности организации во внешнеэкономической деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мавлянов, И. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях. – Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2012. – №4.
2. Муштаев, А.Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе / А.Ф. Муштаев // Вестник МФЮА. 2017. №2. – с. 112
3. Мухоморова, Е.В. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пустыкин // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – №4. – С. 55-57.
4. Сафронова, А.А. Современные тенденции развития отрасли информационных технологий. – Москва: Трансформное дело России. – 2013. – №8.
5. Сафронова, А.А. Информационные технологии в маркетинге: теория и управление: учеб.-метод. пособие / В.В. Трофимов. – Москва: Юрайт, 2016. – 478 с.

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