

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра маркетинга

ЛИ Лингэ

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель
Голик Вадим Сергеевич
кандидат экономических наук, доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 20__ г.
Зав.кафедрой маркетинга

Черченко Наталья Владимировна
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе времени стремительное развитие информационных технологий привело к узкоспециализированному и более широкому использованию интеллектуальных систем во многих сферах науки и бизнеса, во многом и в маркетинге. Специалисты в области маркетинга считают, что за последние несколько лет изменений в маркетинге произошло больше, чем за предыдущие пятьдесят пять. Причиной таких стремительных изменений явилась глобализация экономических процессов и усиление конкуренции на рынках, побуждающее искать новые инструменты привлечения потребителя. В условиях массовой доступности информации об услугах и товарах через сеть Интернет у аудитории появилась реальная возможность сравнения предложения на рынке от конкурирующих компаний, заставляя последних снижать цены и повышать качество услуг и продукции. В этих условиях компании вынуждены переходить от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на более узкую целевую аудиторию, они используют новые возможности информационных систем для достижения более высоких результатов и конкурентных преимуществ. В настоящее время специалисты по маркетингу все чаще используют инструменты с использованием технологий интеллектуального анализа, для обработки больших массивов данных без серьезных затрат времени, для выявления потенциальных потребителей по их поведению в поисковиках, социальных сетях, а также для опережения конкурентов.

В условиях модификации экономики потребления и экономики знаний, усиления роли сервисов, интеграции инновационных технологий для удовлетворения потребностей формируется новое направление в маркетинге – использование технологий интеллектуального анализа. Приковывание внимания к данным технологиям возросло в последние годы ввиду жесткого экономического давления и обострения конкуренции, возрастания понимания важности применения интеллектуальной бизнес-аналитики со стороны производителей.

Актуальность темы исследования связана с тем, что эффективное применение современных информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия для поддержки и обеспечения бизнес-процессов становится одним из решающих конкурентных преимуществ в современных рыночных условиях. Именно эффективность внедрения и использования информационных технологий в маркетинговой деятельности является одним из

основных факторов, влияющих на повышение уровня конкурентоспособности предприятия, что достигается за счет повышения уровня гибкости и степени использования экономического потенциала предприятия.

Объект исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

Предмет исследования – особенности использования информационных технологий в маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group».

Цель магистерской диссертации – разработать пути совершенствования использования информационных технологий в маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group».

Задачи исследования:

- определить сущность и функции маркетинга;
- раскрыть особенности информационных технологий в маркетинге;
- дать характеристику компании «Alibaba Group» как объекта исследования;
- выявить особенности организации маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group»;
- провести оценку эффективности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group»;
- разработать направления совершенствования маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group»;
- провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Анализ последних научных исследований. Определением экономической сущности маркетинговой деятельности занимались как зарубежные, так и российские и белорусские ученые. Значительный вклад в развитие маркетинга сделали такие зарубежные ученые: Ф. Котлер, Дж.Р. Эванс, П. Друкер, П. Дойль, С. Дибб, Л. Багиев, Я. Гордон и другие. Среди российских ученых, занимавшихся проблематикой экономической сущности маркетинговой деятельности, особое внимание заслуживают работы таких ученых, как С.С. Гаркавенко, Ю.Е. Петруня, А. Лабурцева, Т. Пономаренко, Я.С. Янишин, М. Давыдавой, Н.В. Гавришко, Е. Грищенко, А.Ф. Павленко, Н.М. Гудзенко и другие. Особенности формирования и развития маркетинга в КНР отражены в работах Ван Чун Фу, Лю Хан Чао, Лю Тин Тин, Вей Уи Цуй, Хе Чжоу, Сон Пинг, Вэй Чжанг и др.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы исследования, такие как формальная логика, методы анализа и синтеза, системного и структурного подходов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 111 с., 25 рис., 11 табл., 57 источника, 1 приложение

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ЭЛЕКТРОННАЯ ПЛАТФОРМА, DATA MINING

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Предметом исследования являются направления совершенствования инновационной деятельности компании «Alibaba Group».

Целью магистерской диссертации является разработка путей совершенствования использования информационных технологий в маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group».

Методы исследования: общенаучные методы исследования, такие как формальная логика, методы анализа и синтеза, системного и структурного подходов.

Исследования и разработки: определение концептуальной основы маркетинга и его информационного обеспечения; проведен анализ использования информационных технологий в маркетинговой деятельности в компании «Alibaba Group»; предложены рекомендации по совершенствованию использования информационных технологий в маркетинговой деятельности в компании «Alibaba Group».

Элементы научной новизны: предложены рекомендации по внедрению в работу компании программного обеспечения SAS Visual Analytics и проведена оценка эффективности предложенного мероприятия.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: реализация предложенных рекомендаций будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности компании «Alibaba Group».

Автор работы подтверждает, что работа выполнена самостоятельно и приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

GENERAL DESCRIPTION

Master's thesis: 111 p., 25 figures, 11 tables, 57 sources, 1 appendix

MARKETING, MARKETING, INFORMATION TECHNOLOGY,
SOFTWARE, ELECTRONIC PLATFORM, DATA MINING

The object of the research is the marketing activity of the enterprise.

The subject of the research is the directions of improving the innovative activity of the "Alibaba Group" company.

The aim of the master's thesis is to develop ways to improve the use of information technology in the marketing activities of Alibaba Group.

Research methods: general scientific research methods, such as formal logic, methods of analysis and synthesis, systemic and structural approaches.

Research and development: definition of the conceptual foundations of marketing and its information support; analysis of the use of information technology in marketing activities in the company "Alibaba Group"; suggested recommendations for improving the use of information technology in marketing activities in the company "Alibaba Group".

Elements of scientific novelty: recommendations for the implementation of the SAS Visual Analytics software into the company's work were proposed and the effectiveness of the proposed event was assessed.

Techno-economic, social and (or) environmental significance: the implementation of the proposed recommendations will help to increase the effectiveness of the marketing activities of the Alibaba Group.

The author proves that the work done by yourself and you are calculating and analytical material correctly and objectively reflects the state of the investigated process and all borrowed from literature and other sources of theoretical, methodological concepts accompanied by links to their authors.
