

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. Г. Дайнеко¹⁾, Е. Ю. Дайнеко²⁾

¹⁾ кандидат экономических наук, доцент, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия, v.daineco@mail.ru

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Воронежский государственный педагогический университет, г. Воронеж, Россия, e.daineko@yandex.ru

В данной статье рассматривается применение передовых маркетинговых информационных технологий в системе управления в маркетинговой деятельностью предприятия, в частности, в сфере организации эффективных взаимоотношений с клиентами и интерактивных коммуникаций. Раскрывается содержание перспективных направлений применения маркетинговых информационных технологий, в том числе в виртуальной среде, социальных медиа, новых методов менеджмента в процессе трансформации управления на основе формирования клиентоориентированной стратегии бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые информационные технологии; автоматизация обработки данных; управление взаимоотношениями с клиентами; интерактивные маркетинговые коммуникации; клиентоориентированная стратегия.

PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

V. G. Daineko¹⁾, E. Y. Daineko²⁾

¹⁾ PhD in economics, associate professor, Voronezh State University, Voronezh, Russia, v.daineco@mail.ru

²⁾ PhD in economics, associate professor, Voronezh State Pedagogical University, Voronezh, Russia, e.daineko@yandex.ru

This article examines the application of advanced marketing information technologies in the management system in the marketing activities of an enterprise, in private, in the field of organizing effective customer relationships and interactive communications. The article reveals the content of promising areas of application of marketing information technologies, including in a virtual environment, social media, new management methods in the process of management transformation based on the formation of a customer-oriented business strategy.

Keywords: marketing information technologies; automation of data processing; customer relationship management; interactive marketing communications; customer-oriented strategy.

Применение информационных технологий на предприятиях связано с масштабными технологическими изменениями, появлением прорывных технологий обработки и использования информации, в особенности в маркетинговой деятельности. Объективное развитие информационных систем привело к появлению технологий нового качества, с новыми функциональными возможностями. Группа исследователей развития науки и технологий утверждает: «Наиболее глубоким и четко выраженным трендом трансформации общества на прогнозном горизонте останется распространение информационных технологий» [1, с. 7].

В последние годы возросла актуальность исследований маркетинговых информационных технологий (МИТ), что обусловлено их новой ролью и растущим значением в повышении эффективности управления предприятием. Это связано также со значительным повышением роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности в условиях ускорения изменений, существенно возросшим значением удержания клиентов.

Проблема влияния информационных технологий на эффективность деятельности предприятий изучается около трех десятилетий и результаты имели противоречивый характер. Некоторые исследователи отмечали отсутствие эмпирически наблюдаемой связи между вложениями в информационные технологии и производительностью на предприятиях, расчеты других, особенно в последние годы, показывают положительные результаты эффективности от их внедрения [2]. В частности, в настоящих условиях доступ предприятий к широкополосной связи и высокая интенсивность ее использования позволяет по оценкам специалистов обеспечить рост производительности труда до 70 % по экономике в целом [3, с. 50]. Наши исследования показывают высокую эффективность взвешенно выбранных МИТ.

Реализуя системный подход, следует, по нашему мнению, рассматривать современные маркетинговые информационные технологии (МИТ) как систему по сбору и обработки данных о потребителях и рынках, генерирования новых знаний, позволяющих получать дополнительный доход за счет эффективного влияния на клиентов.

В зарубежных источниках к функциональным возможностям маркетинговых технологий (кратко называемыми MarTech) относят автоматизацию продаж, обслуживание клиентов, аналитику и управление опытом работы с клиентами [4].

Перспективы применения МИТ связаны с автоматизацией маркетинговой деятельности для решения как стандартных, так и инновационных задач. Для этого разрабатывается (или приобретает) программное обеспечение по разным направлениям: автоматизация обработки данных и осуществление документооборота, проведение исследований и изучения рынка и потребителей, анализ отзывов, в том числе в виртуальной среде, социальных медиа и др.

Важным элементом МИТ является система управления взаимодействия с клиентами, включающая мониторинг их действий, покупок, среднего чека, позитивных и негативных отзывов, а также разработка и отправление информационных сообщений для корректировки потребительского поведения клиента. Эта система требует создания клиентской базы и сбора индивидуальных сведений о потребителях. Ускорение действий с информацией является фактором роста эффективности управления и позволяет не только обрабатывать большие массивы данных, но и выполнять задания меньшим числом работников [5].

Поэтому приоритетное значение в современных условиях приобретает автоматизация процессов планирования и управления взаимоотношениями с клиентами, потребителями и поставщиками, получение и хранение контактной информации, анализ потребительского поведения, поиск статистических зависимостей и моделирование стратегии и тактики взаимодействия с клиентами для принятия соответствующих управленческих решений. Большое значение имеют МИТ при выходе фирмы на новые рынки, что является важным для получения конкурентных выгод. Было установлено, что экспансия предприятия на новые рынки дает прирост эффект благодаря перестройки производства экспортных товаров [6, с. 28].

Маркетинговые информационные технологии связаны с обеспечением достаточной информации для принятия решений, начиная с выработки стратегии и тактики фирмы на рынках, планирования выпуска той или иной продукции в определенном объеме и ассортименте, поиска оптимальных каналов сбыта, форм и содержания коммуникаций, видов коммуникационных продуктов с учетом особенностей целевых групп.

Современные маркетинговые информационные технологии эффективно применяются на практике для продвижения продуктов и организации эффективных коммуникаций с клиентами, используются их разные виды [7]. В новом столетии активно применяется стратегия

управления отношений с клиентами, позволяющая реализовать новые инновационные формы взаимодействия и интерактивного общения с потребителями.

Исследования подтверждают, что создание клиентской инфраструктуры на базе Интернета улучшает способность фирмы ориентироваться в запросах потребителей, улучшая отношения с ними, а внутренняя системная интеграция положительно влияет на взаимосвязь между межфункциональной координацией и способностью фирмы гибко реагировать на запросы клиентов [8].

Маркетинговые информационные технологии нужно активно использовать для формирования программ лояльности потребителей. В долгосрочном периоде с их помощью необходимо, во-первых, добиться роста числа лояльных потребителей, во-вторых, увеличить продолжительность жизненного цикла клиента, время его контактов с фирмой и позитивное отношение к ней. Как следствие, – устойчивый рост имиджа и прибыли предприятия.

Таким образом, произошло расширение возможностей эффективного применения маркетинговых информационных технологий в менеджменте предприятий их применения для осуществления коммуникационной политики, разработки ее стратегии и тактики, создания платформы для интерактивного обмена информацией между фирмой, ее подразделениями и клиентами с целью реализации принципов маркетинга отношений. Это свидетельствует о перспективности применения этих технологий.

Использование эффективных МИТ становится мощным инструментом управления максимизацией отдачи от маркетинговой деятельности, эффективным распределением маркетингового бюджета предприятия. На наш взгляд, для эффективного применения МИТ следует делать акцент на эффективности информационного труда персонала, его качестве, обусловленного соответствующей подготовкой и уровнем развития человеческого капитала.

Библиографические ссылки

1. Развитие науки и технологий: возможности и риски для общества : монография / Д. Р. Белоусов, А. Ю. Апокин, Е. А. Пенухина, Е. М. Сабельникова, И. Э. Фролов. М. : МГИУ, 2015.
2. *Зимин К., Маркин А., Скрипкин К.* Влияет ли ИТ на производительность российской фирмы? Первые эмпирические результаты [Электронный ресурс]. URL: <https://pandia.ru/text/77/212/92646.php> (дата обращения: 25.06.2021).
3. *Данилова И. В., Каретникова Т. М., Амирова Т. Ф.* Влияние информационно-коммуникационного сектора на производительность труда в экономике РФ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2019. Т. 13, № 2. С. 45–53.
4. Marketing Technology (MarTech) – Definition, Types & Examples [Electronic resource]. URL: <https://www.marketingtutor.net/what-is-marketing-technology-martech/> (date of access: 21.08.2023).
5. *Чернова К. И.* Роль маркетинговых технологий (MarTech) в цифровой трансформации клиентского опыта // Инновации и инвестиции. 2021. № 6. С. 68–72.
6. Факторы роста производительности труда на предприятиях несырьевых секторов российской экономики : докл. к XXI Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2020 г. / Ю. В. Симачев (рук. авт. кол.), М. Г. Кузык, А. А. Федюнина и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020.
7. *Иванов А. С.* Классификация маркетинговых технологий применяемых в управлении компанией // Вестник Московской международной академии. 2022. № 2. 112–115.
8. *Roberts, N. and Grover, V.* Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm's customer agility and competitive activity: An empirical investigation // Journal of Management Information Systems. 2012. № 28(4). P. 231–270 (date of access: 08.12.2023).