

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Д.Д. Грек, 3 курс

*Научный руководитель – С.А. Грицевич, старший преподаватель
Барановичский государственный университет*

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п. [1, с. 13].

Маркетинг решает ряд задач, важнейшими из которых являются исследование, анализ и оценка нужд потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму, а также сбыт продукции и услуг фирмы.

Согласно высказыванию одного из ведущих теоретиков по проблемам управления Питера Друкера, цель маркетинга – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [2, с. 21].

Следовательно, маркетинг способствует практической реализации интересов, как производителей, так и потребителей.

Стремительное развитие информационных технологий оказало огромное влияние развитие маркетинга. В настоящее время многие субъекты рынка воспринимают маркетинг как философию современного бизнеса. Прежде всего, это связано с тем, что информационные технологии позволяют производителю практически напрямую контактировать с потребителем. К тому же, потребитель получает возможность оперативного доступа к достоверной и качественной информации о товаре без необходимости перемещения в пространстве с целью принятия решения о покупке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в результате прямого контакта, который обеспечивается информационными технологиями, взаимодействие между производителями и потребителями продукции становится более оптимизированным, т.е. более упрощенным и ускоренным.

Рассмотрим топ–5 программ, используемых в области маркетинга:

1. SPSS® Categories™ – программа, которая позволяет провести более полный анализ категориальных данных, т.к. предоставляет полный набор инструментов многомерного анализа, позволяющих извлечь максимум информации из категориальных данных.

2. AnswerTree® – программа позволяющая автоматически строить дерево, что помогает очень быстро начать работу с программой. Необходимо ли указать целевую переменную, переменные–предикторы и выбрать алгоритм построения дерева решений, а затем AnswerTree автоматически

просеивает данные и находит статистически значимые группы. С помощью древовидных диаграмм, графиков и таблиц AnswerTree можно просто и быстро сегментировать данные.

3. Marketing Analytic 5 – программный комплекс, предназначенный для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

4. ДА–Система – это универсальный и мощный современный инструмент обработки и анализа данных, т.к. поддерживает все операции при работе с данными — от ввода и обмена данными до анализа и отчета. Также в нем используется ДА–технология – оригинальная технология детерминистического анализа.

5. VORTEX – программа, предназначенная для ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования, обработки и анализа информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков, диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT [3].

Современные программные средства и инструменты статистики помогают не только решить ряд задач и проблем, возникающих у специалистов процессе работы, но и значительно сэкономить время.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационные технологии в сфере маркетинга получают все большее распространение, поскольку многие компании заинтересованы в создании собственных ресурсов в глобальной сети Интернет.

Учитывая стремительное развитие рынка информационных технологий, в скором времени разработчики ПО смогут предложить специалистам в области маркетинга принципиально новые методы анализа целевой аудитории, а также инструменты статистики и сетевой рекламы.

Список использованных источников

1. Ламбен Жан–Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» – СПб.: Наука, 1996 . – 589 с.
2. Филипп Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/63833>. – Дата доступа: 25.03.2018