

УДК 004.4

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИТ-МАРКЕТИНГА

Дружинина А.А.
студент 2 курса магистратуры
ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) e-mail: melonystreet@gmail.com

Дашко Ю.В.
д.ф-м.н. профессор кафедры «Информационные технологии
и прикладная математика» ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Аннотация: В статье рассмотрены особенности применения цифровых технологий в ИТ-маркетинге, их влияние на способы коммуникации, работу компаний и потребителя.

Ключевые слова: цифровые технологии, ит-маркетинг, коммуникации, большие данные.

DIGITAL TECHNOLOGIES OF IT MARKETING

Druzhinina A.A.
Dashko Yu.V.

Abstract: The article discusses the features of the use of digital technologies in IT marketing, their impact on the methods of communication, the work of companies and consumers.

Keywords: digital technologies, it marketing, communications, big data.

Развитие информационных технологий существенно повлияло на развитие существующих и появление новых видов деятельности по выстраиванию маркетинговой политики предприятия. Традиционные средства на фоне цифровизации утратили былую эффективность и были модернизированы. Маркетинг перестал быть безликим и ориентированным на массы, теперь его задача узнать как можно ближе своих потребителей, достучаться до каждого, знать их интересы и предпочтения и на этой основе формировать персональное предложение [2]. Коммуникации и данные – два столпа, на которых стоит современное понимание маркетинга, а цифровые технологии помогли вывести два этих элемента на новый уровень при реализации стратегии компании в интернет-пространстве.

Основная черта ИТ-маркетинга – его интерактивность. Никто не расскажет о предпочтениях потребителя лучше, чем он сам. Чтобы держать

руку на пульсе и преподнести актуальное предложение, компаниям необходимо вовлекать пользователей во многие бизнес-процессы с помощью анкетирований, форм обратной связи, геймификации и многих других инструментов [1]. С помощью потребителя таким образом формируется репутация фирмы, повышается уровень узнаваемости, а соответственно, увеличивается клиентская база. Характерные для традиционного маркетинга одноканальные коммуникации не способны приносить необходимый результат в таких задачах, а потому были модернизированы в многоканальные, кросс-канальные и одноканальные коммуникации [5].

Многоканальные коммуникации основаны на применении нескольких каналов коммуникации, действующих независимо друг от друга. То есть, компаниями активно применяется наружная реклама, персонал совершает «холодные» звонки и активно продвигает продукцию, имеется сайт, в котором потребитель также может ознакомиться с необходимой информацией и др. Цель использования многоканальных коммуникаций – быть там, где есть клиент.

Особенность кросс-канальных коммуникаций в том, что теперь у потребителя есть выбор, как взаимодействовать с компанией, он может переключаться между каналами коммуникаций на своё усмотрение, которые, в свою очередь, интегрируются между собой и трансформируются из физических в виртуальные с помощью QR-кодов, инструментов дополненной и виртуальной реальности и прочих современных методов.

Появление одноканальных коммуникаций предполагает объединение всех маркетинговых служб вокруг пользователя и высшую степень интеграции их между собой. Пользователь взаимодействует не просто с каналом коммуникации, он взаимодействует с брендом. При этом как таковой разницы в использовании различных каналов коммуникации потребитель не должен ощущать, особенно обращаясь в компанию повторно, полагаясь на прошлый опыт взаимодействия с ней. Одноканальный подход предполагает, что потребитель всегда доступен для компании через

множество каналов коммуникации, а компания доступна для потребителя. Потребителю всегда доступны информация об ассортименте продукции, о её ценах, акциях, постобслуживание, способы оплаты и его получения предоставляются на его усмотрение. Для компании же данный подход означает расширение доли рынка за счёт увеличения числа каналов взаимодействия с целевой аудиторией, увеличение оборотов компании, создание единой базы данных о клиентах, их истории запросов и закупок, и использовании этой базы для создания персонализированных предложений и программ лояльности.

Чем больше каналов взаимодействия у компании с клиентом, тем больше данных о нём она получает. А работа с разными источниками и разнородными по формату данными подразумевает значительные затраты времени и ресурсов. Поэтому необходимо автоматизировать процесс сбора, обработки и анализа информации, например, при помощи ИТ-систем аналитики. Сегодня крупные производители аналитических решений, такие как Microsoft, IBM и Tableau, предлагают широкий выбор инструментов, оптимизирующих управление данными, в том числе для маркетинга [4].

Анализ этих данных помогает оценить предпочтения клиента и создать персонализированные предложения. Осуществить такой анализ помогает использование технологий big data. Применение big data помогает осуществить ряд задач при маркетинговом планировании, таких как:

- сегментация клиентов;
- повышение уровня лояльности клиентов;
- визуализация данных;
- разработка новой продукции;
- снижение коэффициента оттока клиентов;
- прогнозирование продаж.

Выполнив функцию обработки и приведения данных к необходимому виду, можно реализовать отчёт – о всей маркетинговой деятельности в кратчайшие сроки. Снижение ручного труда, минимизация вероятности

возникновения ошибки, а также объективность оценки – ключевые факторы успеха применяемой технологии в ИТ-маркетинге [6].

Говоря о цифровых технологиях в ИТ-маркетинге нельзя не упомянуть о преимуществах, которые получают в итоге – как потребители, так и компании. Для потребителя они заключаются в следующем:

- мобильность – потребитель способен получить информацию об интересующей компании, её товарах и услугах, а также совершить покупку из любой точки мира в любое время. Всё, что для этого нужно – доступ в Интернет.
- информативность – потребитель может сравнить цены и условия совершения сделки в нескольких компаниях сразу и выбрать наиболее выгодное для себя предложение.
- самостоятельность – данное преимущество говорит о том, что у клиента всегда есть выбор способа оплаты заказа, способа и места доставки заказа, при этом избегая человеческого фактора и эмоционального давления со стороны продавца при личном контакте.
- скорость – исключая многие этапы, процесс совершения покупки сводится к выбору товара, его оплате и получению. И, как это было отмечено ранее, в любое время и в любом месте.

Компании в свою очередь получают немало пользы в таких процессах, как:

- расширение доли рынка – аудитория Интернета огромна, охват новых сегментов – дело времени и желания.
- повышение узнаваемости – чем ближе компания к клиенту и чем лучше она способна удовлетворить его потребности, тем выше вероятность быть рекомендованной другим.
- повышение уровня реагирования – благодаря обратной связи, компания способна совершенствовать свою деятельность.

- снижение расходов – реклама в Интернете требует меньших затрат времени и финансов на совершение рекламных кампаний и их тестирование.

Использование цифровых технологий в ИТ-маркетинге принесло ряд преимуществ, однако вместе с тем появились и новые сложности, с которыми приходится сталкиваться как потребителю, так и компании. Для потребителя это следующие аспекты:

- спам и навязчивость – обилие информации порождает собой множество ненужных предложений от компаний, отследивших присутствие клиента на своём сайте.
- недобросовестность – нередко случается так, что достоинства товара слишком преувеличены или условия сделки выглядят привлекательнее, чем они есть на самом деле.
- защита персональных данных – личные данные потребителя вносятся в базу данных компаний, что нередко становится причиной сомнений покупателей в свершении сделки и даже некоторых конфликтов. Маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей.

Для компании главными подводными камнями в данном случае выступают [8]:

- возможность недобросовестной конкуренции – конкуренты ищут множество способов привлечь как можно больше покупателей, и иногда такие способы наносят вред репутации других фирм за счёт заказных статей, фейковых отзывов и других способов.
- вред имиджу – компаниям необходимо быть внимательными к своим клиентам и не делать промахов, потому как цена ошибки – 1 недовольный клиент, чей негативный отзыв будет смущать и вызывать сомнения у множества других потребителей. Интернет

очень быстро распространяет подобную информацию. Важно помнить, что именно клиент формирует репутацию компании.

Таким образом, цифровые технологии в ИТ-маркетинге способствовали важным изменениям в развитии бизнеса компаний и покупательских привычках потребителей, ознаменовав собой эволюцию в способах коммуникации и аналитике исследований потребительского поведения. На смену массовому продвижению пришло персональное, географическое положение перестало иметь большое значение, процесс приобретения товара значительно сократился и практически исключил человеческий фактор, во многом упростив в целом товарно-денежные отношения. Вместе с тем появились и новые трудности в плане завоевания своего интернет - пространства, доверия потребителей, поддержания репутации, а также защите данных. В перспективе будут вырабатываться способы борьбы с данными сложностями, чтобы защититься от последствий, которые могут серьезно навредить как потребителям, так и компаниям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1 Ванюшкина В.В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/tsifrovaya-transfor..> (Дата обращения 3.03.2018)
- 2 Д.Вестерман, Д.Боннэ, Э. Макаф. Девять основ цифровой трансформации URL:http://tops.ru/blog/9_osnov_digital_transformacii/ (Дата обращения 5.03.18)
- 3 Инструменты интернет маркетинга: 9 самых эффективных методов продвижения. Журнал «Генеральный Директор». URL:<https://www.gd.ru/articles/8149-instrumenty-internet-..> (Дата обращения 1.03.2018)
- 4 Коханова В.С., Ященко С.Д. Применение BIG DATA для разработки персонализированного финансового продукта // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. – 2019. – № 1. – С. 201-204.
- 5 Коханова В.С., Меркулова С.В. Внедрение банковских инноваций в российской практике // Интеллектуальные ресурсы региональному развитию. – 2018. – № 1. – С. 129-136.
- 6 Каково значение digital технологий в бизнесе? Исследование URL:<https://rusability.ru/internet-marketing/kakovo-znach..> (Дата обращения 1.03.2018)
- 7 Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики, 2013. №2 (46). – С.175-178.
- 8 Панкрухин А.П. Маркетинг. – Москва: Омега-Л, 2014. – 661 с.
2. Смирнов Н.В. Маркетинг, основанный на данных URL:<https://www.osp.ru/cio/2017/05/13052443/> (Дата обращения 5.03.18)