

# **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

**О. В. Лапицкая**

*Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

**А. В. Шах**

*Барановичский государственный университет, Беларусь*

В начале 80-х гг. в мире информационных технологий происходит революционное событие – огромными темпами реализуется концепция «персонального компьютера в каждый дом», формируются базовые стандарты связи в телекоммуникационных сетях, применяющиеся и совершенствующиеся по сей день. В то же время на орбиту Земли активно выпускается огромное количество спутников, происходит переход на оптоволокно, активно развиваются кабельное телевидение и цифровые технологии представления различной информации (текст, видео, аудио). Все это послужило сильным толчком к развитию международного маркетинга.

На сегодняшний день использование информационных ресурсов является неотъемлемой частью маркетинга, в том числе международного. Благодаря научно-техническому прогрессу, расширяются возможности сбора и анализа информации, существенно увеличиваются возможности маркетинговых исследований товаров, услуг, рынков, зарубежных

фирм, упрощаются поиск и сроки получения необходимой информации, расширяются возможности применения математических методов для экономического анализа. Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации приобретают особое значение во внешне-экономической и международной деятельности компании, важность маркетинговой информации постоянно увеличивается [1].

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг (перевод с англ. *internetmarketing*) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Выделим следующие инструменты интернет-маркетинга:

- сайт компании (непосредственно сайт, информация на порталах, микросайты для сегментации аудитории);
- поисковый маркетинг – продвижение в поисковых системах (SEO, SEM, поисковая контекстная реклама);
- внешняя активность компании в Интернете (e-mail, маркетинг, агрессивный маркетинг, продвижение ссылками и статьями);
- продвижение бренда – увеличение узнаваемости (интернет-реклама, спонсорство и кросс-брендинг, реклама в социальных сетях, реклама в виджетах);
- маркетинг сообществ и маркетинг в социальных сетях (сайты рейтинга и сравнения товаров, социальные сети, форумы, взаимодействие пользователей, голосование);
- интернет-телевидение, мобильный Интернет;

Интернет является рекордсменом по скорости распространения среди всех когда-либо существовавших средств массовой информации. Чтобы охватить 25 % населения США, телефону понадобилось 35 лет; телевидению – 26 лет; радио – 22 года; а мобильной связи – 13 лет. Интернет сделал это всего за 7 лет, при этом в США процесс интернетизации нельзя назвать самым быстрым, но там хорошо ведется статистика развития интернета. Вся интернет-статистика постоянно обновляется, но различные источники дают разные цифры. В 2009 г. количество пользователей Интернета составляло более 1,5 млрд человек. Список стран по числу пользователей Сетью возглавляет Китай (300 млн человек), затем Европейский союз (298 млн человек) и США (227 млн человек). Как минимум, треть интернет-пользователей относится к странам Азии [2].

Аудитория пользователей Интернета неоднородна. В большинстве своем это покупатели, т. е. люди молодого и среднего возраста со средним и высоким уровнем достатка.

Следует отметить значимость интернет-маркетинга по сравнению с традиционным за счет повышенной вовлеченности потребителей. Рынок в сети сегодня является средством массового воздействия на потребителя, который имеет постоянную возможность вести коммуникацию с организацией. Для предприятия преимуществами являются снижение затрат на содержание сотрудников, сокращение времени на поиск партнеров, принятие решений, заключение сделок, разработка новейшей продукции.

Кроме того, информация в Интернете доступна в любое время суток и, соответственно, коммуникативные характеристики, обладающие высокой гибкостью, позволяют с легкостью производить конфигурации представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без задержки времени и расходов на распределение, а также увеличение прибыли.

Учитывая, что проведение эффективных маркетинговых коммуникаций является одним из ключевых факторов успеха современной организации, интернет как комму-

никационная среда приобретает все большее значение для решения задач бизнеса. Можно выделить несколько типичных маркетинговых задач, которые компании решают с помощью коммуникационных инструментов Интернета:

- 1) информирование целевой аудитории о товарах и услугах;
- 2) привлечение посетителей на сайт компании;
- 3) продажа товаров и услуг через сайт;
- 4) брендинг в узких нишах;
- 5) повышение узнаваемости бренда;
- 6) повышение эффективности кампаний прямого маркетинга;
- 7) анализ эффективности маркетинговых усилий;
- 8) сбор информации о потенциальных клиентах [3].

Однако следует отметить и некоторые недостатки электронного маркетинга. Как представляется, основной преградой на данный момент выступает большое количество ненужной рекламы, в которой не нуждаются потребители, вследствие чего такая реклама воспринимается потребителями как спам. Зачастую человек получает большое количество сообщений, включающих ненужную информацию. В свою очередь, эта ненужная информация является рекламой какой-либо компании, предоставляющей свои услуги/товар. В итоге большая часть таких писем даже не открывается, а лишь автоматически попадает в корзину, что негативно влияет на репутацию компании. Например, звонки от любого сотового оператора, в процессе которых «нас» пытаются уговорить на всевозможные услуги их компании, из-за чего такой метод часто срабатывает «в минус», так как у потенциального клиента, как правило, даже нет времени выслушивать эту информацию.

Недоверчивое отношение потенциальных покупателей может вызвать небезопасные платежные системы, что является одной из основных проблем сетевого маркетинга. Сейчас достаточно популярен метод взимания денежных средств у потребителей небезопасным путем, чем промышляют мошенники, и что, конечно, влияет на дальнейшее развитие и перспективы электронного маркетинга [4].

Главным толчком для совершенствования рекламы будущего является развитие искусственного интеллекта (ИИ). Deep learning (сложные алгоритмы обучения для моделирования высокоуровневых абстракций) предоставляют различные перспективы использования ИИ в маркетинге – от глобального анализа данных до самостоятельного написания уникального контента. Контекстная реклама на телевидении – это новая возможность для компаний предлагать товары конкретно своей целевой аудитории. Рекламные вставки будут подбираться, исходя из того:

- какой экран у зрителя и какое у него социальное положение, доходы;
- демографических показателей (таких, как пол, возраст, состав семьи и др.).

Персонализация изображения – это еще один шаг на пути к отмене перерывов на рекламу взамен на скрытую рекламу во время просмотра фильма. Персонализация будет заключаться в том, что разные зрители будут видеть разные марки автомобилей или телефонов. Возможно даже, что некоторые сцены и диалоги тоже будут отличаться.

Машинное обучение поможет организовать и упорядочить имеющиеся данные, чтобы затем использовать их для разработки наиболее действенных способов привлечения внимания людей своими рекламными сообщениями, что позволит стимулировать рост их интереса к бренду.

Технологии искусственного интеллекта предполагают применение методов аналитики и интеллектуальной автоматизации для формулирования прогнозов, основанных на имеющихся массивах данных. Такие методы дают маркетологам возможность определять будущее поведение рынка на основе ретроспективных данных. В ходе недавнего

исследования 97 % авторитетных лиц из мира маркетинга сошлись во мнении, что будущее маркетинговой индустрии будет определяться талантливыми людьми, опирающимися на машинное обучение. Говоря проще, в будущем тон развитию маркетинга будет задавать машинное обучение [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что современный маркетинг в целом и международный маркетинг, в частности, невозможно представить без широкого использования информационных технологий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Роль информационных технологий в международном маркетинге. – Режим доступа: [https://studbooks.net/717041/marketing/rol\\_informatsionnyh\\_tehnologiy\\_mezhdunarodnom\\_marketinge](https://studbooks.net/717041/marketing/rol_informatsionnyh_tehnologiy_mezhdunarodnom_marketinge).
2. Интернет-маркетинг : тексты лекций / сост.: М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск : БГТУ, 2011. – 154 с.
3. Саакян, А. И. Интернет-маркетинг как современное направление развития компаний / А. И. Саакян, Т. В. Карпенко // Студенческий научный форум : материалы VIII Междунар. студ. науч. конф. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016025150>. – Дата доступа: 05.04.2019.
4. Лазутина, А. Л. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве / А. Л. Лазутина, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7 (33). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-sovremennom-ekonomicheskom-prostranstve>. – Дата доступа: 05.04.2019.
5. Шах, А. В. Основные ИТ-тенденции развития маркетинга в Республике Беларусь / А. В. Шах // Инновационное развитие экономики и права в контексте формирования национальной безопасности : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф., Барановичи / БарГУ ; редкол.: В. В. Климук (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи : РИО БарГУ, 2019. – С. 141–143.