

7. Самохин М.Ю. Бренды в образовании [Электронный ресурс] // PR в образовании <http://pr-obr.narod.ru/articles/Brand-in-obr.html> (дата обращения: 08.03.16)
8. Чернов Д.А. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях [Электронный ресурс] <http://forum.magtu.ru/index.php/topic,1242.0.html> (дата обращения: 08.03.16)
9. Оценка эффективности продвижения вуза в социальных сетях.-[Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-prodvizheniya-vuza-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 13.03.16)

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

*И.Д Епифанцев, Г.О Фангманн
(г. Томск, Томский политехнический университет)
e-mail: epifantsevivan@gmail.com, galamog@mail.ru*

ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING

*I.D Epifantsev, G. O Fangmann
(Tomsk, Tomsk polytechnical university)*

The success in business consists in his marketing. He allows the manager to define his target audience, he allows to watch tendencies of the market and basic needs of consumers. The general marketing covers the public relations, advertizing, advance and sales. It positively influences business growth. Many types of marketing help to attract large audience of potential clients. One of them is marketing of information technologies.

Key words: Information technologies, marketing, software, analysis.

На данном этапе развития информационные технологии существенно изменили жизнь многих людей и организаций. В настоящее время интернет магазины, интернет маркетинг, социальные сети, цифровая связь и т.д., лучшие примеры изменений, которые пришли через волны информационных технологий. Теперь точное бизнес-планирование, эффективный маркетинг, продажи, систематическое управление, мониторинг в режиме реального времени, мгновенная поддержка клиентов и долгосрочный рост бизнеса, не может быть достигнут на оптимальном уровне без информационных технологий.

Однако, несмотря на это, многие компании считают использование информационных технологий сложным процессом, который сопровождающимся большим риском, издержками и проблемами, связанными с их функционированием. Многие авторы уделяют внимание информационным технологиям, их развитию и применению. Но до сих пор не решена проблема определения выгод от применения информационных технологий и их роли в маркетинговой деятельности предприятий, поэтому осуществление вложений на эти цели остается под вопросом. Это связано с тем, что информационные системы и технологии оказывают косвенное влияние на бизнес-процесс, и выгоды обычно проявляются, например, в форме совершенствования сервиса, привлечения новых клиентов, успешного управления, изменения и совершенствования бизнес-процессов, разработки новых стратегий, появления конкурентных преимуществ, и т.д.

Информационные технологии — это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации

нового качества о состоянии объекта, процесса или явления с помощью вычислительной техники [1].

Каждая успешная организация должна пройти комплексный рыночный процесс исследования, который позволит руководству принять правильные решения. В настоящее время существует множество различных программ такие как Google Analytics, Microsoft CRM Dynamics для того чтобы извлекать полезную информацию, которая может повлиять на процесс принятия решений. Эти инструменты не только обеспечивают реальные ответы от потенциальной аудитории, но и обеспечивают точность данных, сводя к минимуму риск человеческих ошибок.

Успех в бизнесе заключается в его маркетинге, который позволяет менеджеру определить его целевую аудиторию, наблюдать за тенденциями рынка и основными потребностями потребителей [2]. Общий маркетинг охватывает общественные отношения, рекламу, продвижение и продажи, которые положительно влияют на рост бизнеса. Многие виды маркетинга могут помочь нам привлечь большую аудиторию потенциальных клиентов, одним из которых является маркетинг информационных технологий.

Информационный маркетинг является современным феноменом, который позволяет нам продвигать свою продукцию или услуги по всему миру. Включает в себя множество этапов и стадий, начиная от анализа рынка, обработки информации заканчивая непосредственным влиянием на потребителей. Существенное отличие от традиционного маркетинга, заключается в том, что все коммуникации происходят через вычислительную технику и системы программного обеспечения, что позволяет незамедлительно реагировать на все изменения рынка [3]. Это широкое понятие, которое включает в себя множество систем, таких как поисковая оптимизация (SEO), программное обеспечение CRM, блоги, форум, электронная почта, SMS, MMS, социальные медиа маркетинга, различные приложения для смартфонов и т.д. Информационные технологии позволяют реализовывать товар, общаться с потребителями без их прямого участия, что значительно экономит время и ресурсы компании.

В настоящее время веб-рынок находится на подъеме и очень быстро растет, потому что большинство предпринимателей осознали, что долгосрочный успех в бизнесе невозможен без использования информационных технологий. Миллионы новых сайтов добавляются в интернете каждый год, число активных пользователей растет. Более высокий уровень удовлетворенности клиентов является ключом к успеху, которые не могут быть достигнуты без реального процесса поддержки клиентов. Успех в бизнесе зависит от знания потребностей своих клиентов, тенденции, модели поведения и уровень удовлетворенности. Эффективная коммуникация является отличным инструментом, чтобы понять требования клиентов, проблемы и пути их решения. Благодаря интернет технологиям, мы можем общаться с миллионами потенциальных или существующих клиентов в режиме реального времени.

Следовательно, невозможно достичь долгосрочного успеха в бизнесе, не используя преимущества информационных технологий. Информационный маркетинг является неотъемлемой составляющей успешного ведения бизнеса в современных рыночных отношениях.

Информационный маркетинг может обеспечить выгоды для любой организации в частном или общественном секторе, несмотря на его размер или уровень управленческой сложности. Выделим основные преимущества:

- менеджеры обмениваться информацией в виртуальном режиме;
- информационные технологии помогают маркетологам сотрудничать с клиентами;
- рассматриваются оперативные потребности через системы управления клиентами, которые сосредоточены на обработке информации;

- доступность данных о клиентах и обратная связь могут помочь компании согласовывать свои бизнес - процессы в соответствии с потребностями и предпочтениями клиентов. Эффективное управление данными о клиентах может помочь компании выполнить прямой маркетинг и осуществить рекламную деятельность;

- информация является важным активом для любой компании. покупательские тенденции и поведение потребителей можно предсказать с помощью анализа продаж и отчетов операционной деятельности компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие /И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 157 с.

2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /Сафронова Н.Б.,Корнеева И.Е. – М.: Дашков и К, - 2015. - 294 с.

3. Маркетинг: Учебное пособие /Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. – М: Дашков и К.-2014.-440 с.

4. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Маяцкая И. Н.// Бизнес в законе.- 2007. - № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketingovyh-issledovaniyah> , свободный. Дата обращения: 20.05.2016г.

Информационные технологии и моделирование в государственном управлении и социальной сфере

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

А.Э. Долгих, студент

(Санкт-Петербург/ Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого/ Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли)

ANALYSIS AND FORECAST OF ECONOMIC INDICATORS IN TOMSK REGION

A.E. Dolgikh, student

(Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University/ Institute of Industrial Management, Economics and Trade)

The aim of this report is to analyze economic indicators in Tomsk region using the methods of mathematical modeling (correlation analysis, regression and harmonic ones) and to forecast key indicators for 10 years period till 2025 in order to find out the main direction of Tomsk economy development.

Key words: mathematical modeling, economic indicators analysis, forecast.

Томская область является типичной для России. Однако, регион имеет собственные уникальные сильные стороны, которые могут оказать значительное влияние на его дальнейшее развитие.

1. Высокий уровень человеческого капитала. В Томской области шесть государственных университетов, два из которых имеют статус национального исследовательского университета; шесть институтов Томского научного центра