

Потенциальным покупателям нужна другая информация об автозапчастях, которые они рассматривают для покупки. Некоторым нужны технические характеристики товара, в то время как других больше волнует средняя стоимость при покупке.

Интернет-маркетинг приносит пользу потребителям (и брендам тоже), позволяя потенциальным покупателям получать доступ именно к той информации, которая им нужна. Продавцам не нужно гадать, какой информацией поделиться с клиентом, прежде чем у них потускнеют глаза от информационной перегрузки. Вместо этого потребитель может просмотреть любые факты, которые, по его мнению, окажут большее влияние на его решение [2, с. 24]. Клиенты могут найти больше информации о конкретных товарах или расходных материалах, которые будут соответствовать их потребностям, с помощью интернет-маркетинга. Например, как отличить поддельное масло одного бренда от оригинала, как не нарваться на мошенников покупая запчасти у неофициальных продавцов. Историю создания бренда, отзывы о торговом объекте можно легко найти в Интернете, наряду с видеороликами, демонстрирующими сравнение различных брендов автозапчастей по качеству, цене, по стране производителя. Это позволяет клиентам решить, какой товар они хотели бы приобрести.

5. Товары в наличии и под заказ

Продажа автозапчастей — одна из самых конкурентоспособных отраслей в мире. При таком количестве брендов и моделей на выбор у клиентов появляется больше возможностей, чем раньше. Вот где цифровой маркетинг может пригодиться вашему бизнесу. Используя различные методы интернет-маркетинга, вы можете гарантировать, что транспортные средства клиентов всегда будут обслужены.

Заключение. Таким образом, Интернет-маркетинг — это мощный инструмент для бизнеса любого размера [3, с. 57]. Создавая эффективную стратегию интернет-маркетинга, компании могут привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Кроме того, интернет-маркетинг может помочь предприятиям улучшить свою деятельность и снизить затраты. При эффективном использовании преимуществ интернет-маркетинга, компании могут развиваться.

Список цитируемых источников

1. Павлюк, Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий / Ю. Павлюк. — М. : Бомбора, 2021. — 208 с.
2. Реклама социальных проектов : метод. пособие / А. Л. Абаевляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — М. : Дашков и К°, 2022. — 94 с.
3. Воронцова, М. В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе / М. В. Воронцова. — М. : Юрайт, 2021. — 251 с.

УДК 339.138

Т. Н. Нагорная, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Введение. На современном этапе времени стремительное развитие информационных технологий привело к узкоспециализированному и более широкому использованию интеллектуальных систем во многих сферах науки и бизнеса, во многом и в маркетинге.

Основная часть. Специалисты в области маркетинга считают, что за последние несколько лет изменений в маркетинге произошло больше, чем за предыдущие пятьдесят пять. Причиной таких стремительных изменений явилась глобализация экономических процессов и усиление конкуренции на рынках, побуждающее искать новые инструменты привлечения потребителя. В условиях массовой доступности информации об услугах и товарах через сеть Интернет у аудитории появилась реальная возможность сравнения предложения на рынке от конкурирующих компаний, заставляя последних снижать цены и повышать качество услуг и продукции. В этих условиях компании вынуждены переходить от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на более узкую целевую аудиторию, они используют новые возможности информационных систем для достижения более высоких результатов и конкурентных преимуществ.

В настоящее время специалисты по маркетингу все чаще используют инструменты с использованием технологий интеллектуального анализа, для обработки больших массивов данных без серьезных затрат времени, для выявления потенциальных потребителей по их поведению в поисковиках, социальных сетях, а также для опережения конкурентов. В условиях модификации экономики потребления и экономики знаний, усиления роли сервисов, интеграции инновационных технологий для удовлетворения потребностей формируется новое направление в маркетинге — использование технологий интеллектуального анализа. Приковывание внимания к данным технологиям возросло в последние годы ввиду жесткого экономического давления и обострения конкуренции, возрастания понимания важности применения интеллектуальной бизнес-аналитики со стороны производителей.

Информационная технология — средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. Информационная технология — совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет аккумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии (компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.) [1].

Современное общество становится многогранней, а информация всё более сложной для восприятия, главной тенденцией развития маркетинга становится интернет и связанные с ним информационные технологии. Это могут быть такие концепции как — маркетинговая информационная система или глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной торговли, включающие сервисы контекстной, баненной и таргетированной рекламы. Такие технологии находятся в состоянии постоянного совершенствования и развития. Разработчики таких систем очень оперативно реагируют на изменения на рынке и стараются быстро к ним адаптироваться.

Наиболее эффективными и перспективными информационными технологиями, используемыми в маркетинговой деятельности организаций, в настоящее время являются социальные сети, электронные письма и рассылки, электронная коммерция, программы лояльности, аналитика данных.

Социальные сети — это платформы, которые позволяют компаниям создавать страницы и профили для продвижения своих товаров и услуг. Например, Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn являются наиболее популярными социальными сетями для маркетинга. Компании могут использовать эти платформы для размещения рекламы, проведения конкурсов, опросов и акций, а также для взаимодействия с клиентами через комментарии, лайки и сообщения.

Электронные письма и рассылки — это эффективный способ достигнуть целевую аудиторию компании. Компании могут использовать электронные письма для отправки новостей, специальных предложений, скидок и других материалов, которые могут заинтересовать клиентов. Кроме того, рассылки могут быть настроены для автоматической отправки при определенных условиях, например, при регистрации нового клиента или при совершении покупки.

Электронная коммерция — это процесс продажи товаров и услуг через Интернет. Это может быть в виде онлайн-магазина или платформы для продажи услуг. Электронная коммерция упрощает процесс покупки для клиентов и позволяет компаниям достигать более широкой аудитории.

Программы лояльности — это способ стимулирования повторных покупок и удержания клиентов. Компании могут предлагать накопительные бонусы, скидки, подарки и другие привилегии, чтобы заинтересовать клиентов и удержать их на долгосрочной основе.

Аналитика данных — это процесс сбора, анализа и интерпретации данных для принятия решений. Компании могут использовать аналитику данных для изучения поведения своих клиентов, определения их потребностей и предпочтений, а также для прогнозирования будущих тенденций рынка. Это позволяет компаниям улучшить свою стратегию маркетинга и повысить эффективность своей деятельности.

Результативность маркетинговой деятельности современных предприятий существенным образом зависит от возможности реализации профессиональных компетенций маркетологов в части использования как маркетинговых информационных систем, технологий и ресурсов в условиях развития сети интернет, так и от применения функционального программного обеспечения маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований, наиболее соответствующего задачам и сфере деятельности предприятия [2].

В целом, использование информационных технологий в маркетинге является необходимым условием для успешной деятельности современных организаций. Компании, которые умело используют эти инструменты, могут достичь большего успеха в привлечении новых клиентов, удержании существующих и улучшении своей конкурентоспособности.

Заключение. Таким образом, выставочная деятельность — это важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли. Выставочная деятельность — это организация и проведение выставок, являющихся средством реализации мероприятий в области экономики, науки, культуры, искусства и других сферах. Сущность выставочной деятельности заключается в предоставлении возможности различным организациям и индивидуальным предпринимателям показать свои продукты и услуги широкой публике. Выставочная деятельность также способствует обмену информацией и опытом между участниками и посетителями выставок, а также позволяет выявить тенденции и перспективы развития отраслей экономики.

Список цитируемых источников

1. Трубочёва, С. И. Информационные технологии в маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / С. И. Трубочёва // Вестн. ВУиТ, 2009. — № 14. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-marketingovoy-deyatelnosti>. — Дата доступа: 07.05.2023.
2. Меркулина, И. А. Особенности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / И. А. Меркулина // ТДР, 2014. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiya>. — Дата доступа: 07.05.2023.