

МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Исследование по данной теме имеет высокую актуальность в настоящее время. С развитием информационных технологий произошли значительные изменения в сфере маркетинговых коммуникаций, и для успешного ведения маркетинговой деятельности необходимо учитывать все новые возможности и инструменты, которые предоставляют информационные технологии.

В современном мире информационные технологии играют ключевую роль во всех аспектах жизни людей, и маркетинг не является исключением. Они позволяют достигать широкой аудитории, обеспечивают прямую коммуникацию с потенциальными покупателями, позволяют собирать о них данные и анализировать, проводить таргетированную рекламу и др.

Нами выявлен ряд проблем, связанных с использованием информационных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций:

- 1) технические неполадки, сбои в работе систем, проблемы безопасности, несовместимость между различными платформами и устройствами, которые могут ограничить эффективность использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях;
- 2) недостаток компетентности и навыков у маркетологов;
- 3) информационная перегрузка (растущий объем информации может оказаться слишком огромным для эффективной обработки и анализа);
- 4) негативные отзывы и репутационные проблемы;
- 5) защита персональных данных и приватность;
- 6) соперничество и насыщенность рынка.

Решение проблем информационных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций может включать следующие шаги:

- анализ текущей системы информационных технологий: необходимо провести аудит существующей системы, выявить проблемы и недостатки, определить уровень безопасности и производительности системы;
- планирование и разработка системы: на основе анализа, следует разработать план для улучшения системы информационных технологий, включающий выбор подходящих инструментов и технологий, а также определение специфических требований;
- внедрение системы: новые компоненты системы информационных технологий должны быть интегрированы и внедрены в комплекс

маркетинговых коммуникаций. Это может включать обучение сотрудников, настройку системы и проведение тестирования;

- мониторинг и обновление: после внедрения системы информационных технологий следует регулярно контролировать ее работу, проводить анализ и оптимизировать процессы;

- обеспечение безопасности: важно обеспечить надежность и безопасность системы информационных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на недостатки, интернет-маркетинг способен обеспечить конкурентные преимущества фирмам, которые его систематически используют на рынке. Инновации на практике способствуют формированию новых знаний и социально-гуманитарных технологий. И наоборот, новые открытия и знания рождают инновационные предметы потребления, а также инновационные, ранее немислимые, материальные и нематериальные услуги. Развитие техники и появление новых технологий определило ведущую роль научно-технических инноваций как источников экономического роста.

Источники

1. *Гавриков, А. В.* Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. — М. : АСТ, 2020. — 352 с. — (Бизнес-бук).

2. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях с клиентами в интернет-пространстве / Т. С. Боброва [и др.]. — 2017. — № 12 (146). — С. 233–240.