

ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

студент гр. 373806/90301 Н. С. Усольцев

Научный руководитель – к.э.н., доцент

В. В. Бахарев

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого,

г. Санкт-Петербург

Актуальность. Информационные технологии позволяют маркетологам обрабатывать и анализировать огромные объемы данных, понимать потребности и поведение клиентов, настраивать персонализированные взаимодействия [7] и создавать уникальный клиентский опыт [4, 9, 11, 12, 17], что значительно повышает эффективность маркетинговых мероприятий и позволяет увеличить доход компании. Без использования информационных технологий в современном маркетинге невозможно эффективно конкурировать и добиваться успеха [6, 13, 15]. Однако влияние этих технологий на бизнес неоднозначно и связано с определенными рисками. Маркетологам и руководству компаний важно понимать эти риски, чтобы минимизировать негативные последствия внедрения цифровых инструментов как для самой компании, так и для ее клиентов [2, 14].

Цель работы. Цель данной работы заключается в анализе рисков, связанных с использованием современных цифровых технологий в маркетинге.

Роль информационных технологий в современном маркетинге. Информационные технологии в современном маркетинге — это комплекс инструментов и методов, которые используются для планирования, реализации и анализа маркетинговых стратегий, а также для улучшения взаимодействия между брендами и потребителями в цифровом пространстве [3]. Они включают в себя программное обеспечение, аналитические инструменты, системы автоматизации маркетинга, социальные сети [1, 16], интернет-платформы и другие средства цифровой коммуникации [11] и создания клиентского опыта [4, 9, 12, 17].

Можно выделить три основные области, в которых информационные технологии в маркетинге играют важную роль:

- технологии больших данных, позволяющие прогнозировать спрос и строить профили потребителей [7]. Использование этих технологий предполагает наличие доступа к большим объемам информации о потребителях, а также использования технологий ее хранения и обработки;

- CRM-системы, при помощи которых компании управляют отношениями с клиентами;

- технологии продвижения продукта (социальные сети и т. д. [1, 10, 16]), при помощи которых компания привлекает внимание потребителей к своим товарам и услугам и взаимодействует с клиентской аудиторией, поддерживая их интерес и лояльность к своему бренду.

В целом, использование информационных технологий в современных условиях является ключевым фактором повышения эффективности маркетинговой деятельности и достижения конкурентных преимуществ на рынке, поскольку экономическая (в частности, торговая и маркетинговая деятельность) все активнее переводится в цифровой формат [2, 5, 6, 15]. Отказ от использования информационных технологий в маркетинге может привести к снижению конкурентоспособности компании.

Вызовы и риски при использовании информационных технологий в маркетинге. По нашему мнению, основными проблемами, с которыми связано использование информационных технологий в маркетинге, являются:

1) *Необходимость поддержания высокого уровня кибербезопасности.* С ростом количества цифровых каналов связи между компанией и потребителями возрастает угроза кибератак и утечки конфиденциальной информации (как о потребителях, так и о самой компании). Это может привести к потере доверия потребителей, ухудшению репутации компании и снижению продаж. Обеспечение кибербезопасности связано со значительными издержками.

2) *Недооценка значимости маркетинга.* В современном бизнесе, где все больше компаний ориентируются на развитие технологий, собственно маркетинговая деятельность часто не получает должного внимания и ресурсов, поскольку предполагается, что внедряемые информационные технологии сами по себе достаточно для обеспечения успеха компании на рынке. Это может привести к недостаточной эффективности маркетинговых кампаний (иными словами, технологическая составляющая маркетинговой деятельности не будет поддержана соответствующим маркетинговым инструментарием). Это может привести к неспособности компании привлечь клиентов и сформировать доверие к бренду, и в итоге может стать причиной потери клиентов.

3) *Недостаток квалифицированных специалистов в области маркетинга и информационных технологий.* Внедрение информационных технологий в маркетинге требует квалифицированных специалистов, которые обладают компетенциями в обеих областях. Но сегодня многие компании сталкиваются с недостатком таких специалистов, что затрудняет эффективное использование информационных технологий в маркетинге (в частности, препятствует формированию оптимальной стратегии их применения).

4) *Потенциальное нарушение конфиденциальности пользователей и использование личной информации для маркетинговых целей.* При

использовании информационных технологий в маркетинге компания может собирать, хранить и обрабатывать персональные данные пользователей. Это может вести к недоверию со стороны потребителей (которые не желают раскрывать свои персональные данные продавцам, поскольку не хотят, чтобы эта информация была использована сторонними организациями в своих интересах в ущерб пользователям) и поэтому отказывающихся от сотрудничества с компанией. Кроме того, несоблюдение законодательства и правил конфиденциальности может привести к негативным последствиям для компании, включая санкции и убытки (и из-за этого сами компании могут отказаться собирать личные данные пользователей).

5) *Технологическая зависимость*. При невозможности использовать цифровые инструменты маркетинга (в силу технических проблем, законодательных ограничений и т. д.) компания не сможет эффективно осуществлять свою маркетинговую деятельность [8], что отрицательно скажется на качестве взаимодействия с клиентами.

Основные выводы и перспективы использования информационных технологий в маркетинге

Информационные технологии играют важную роль в маркетинге, улучшая эффективность маркетинговых стратегий и повышая качество взаимодействия между брендами и потребителями в цифровом пространстве, однако их использование может представлять ряд вызовов и рисков, таких как нарушение конфиденциальности данных, потеря доверия со стороны клиентов и другие негативные последствия.

Рекомендации по дальнейшему использованию информационных технологий в маркетинге включают в себя создание безопасных и надежных систем хранения и обработки данных и дублирование информационных систем (чтобы не допустить прерывания маркетинговой деятельности в случае их отказа), внимание к маркетинговой составляющей использования информационных технологий, а также подготовку персонала, обладающего компетенциями в области информационных технологий и маркетинга. Учет этих рекомендаций позволит снизить риски, с которыми сталкиваются компании при использовании информационных технологий в своей маркетинговой деятельности.

Отметим, что часть этих проблем, с учетом текущей ситуации, не может быть решена на уровне отдельных компаний, ведущих маркетинговую деятельность с использованием цифровых инструментов. В частности, речь идет о подготовке специалистов с компетенциями в области маркетинга и цифровых технологий, а также о создании альтернативных цифровых платформ для взаимодействия компаний и потребителей, доступ к которым не может быть ограничен по политическим причинам. Это означает, что в настоящее время на российском рынке существует устойчивый спрос на соответствующие сервисы, и эффективность использования ин-

формационных технологий российскими компаниями во многом зависит от удовлетворения этого спроса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, Е. А. Роль социальных сетей в ведении бизнеса / Е. А. Алексеева, Л. Е. Лытнева, А. А. Гракун // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 19–20 мая 2022 года. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 53–57. – EDN VVLWRD.
2. Апатова, Н. В. Цифровая экономика: проблемы и перспективы устойчивого ноосферного развития / Н. В. Апатова, О. Л. Королев // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2021. – № 6. – С. 2–8. – DOI 10.52928/2070-1632-2021-57-6-2-8. – EDN PFYRGC.
3. Ашуров, М. Н. Роль информационных технологий в развитии маркетинга / М. Н. Ашуров, Н. С. Шомадова // Kishovarz. – 2019. – № 1. – С. 207–210. – EDN YVPVOZ.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг метaprостранственных бизнес-образований: проблемы и перспективы применения / Г. Л. Багиев, М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 2(82). – С. 96–101. – EDN JQCPCL.
5. Бахарев, В. В. Тенденции развития ритейла в России / В. В. Бахарев, Г. Ю. Митяшин // Экономический вектор. – 2020. – № 3(22). – С. 54–60. – DOI 10.36807/2411-7269-2020-3-22-54-60. – EDN GINVCL.
6. Довганева, Ю. А. Переход малого бизнеса к цифровизации в условиях пандемии / Ю. А. Довганева, Е. А. Алексеева // Управление развитием экономически систем, Санкт-Петербург, 21–22 декабря 2021 года. – Санкт-Петербург: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2021. – С. 42–48. – EDN KJLRVI.
7. Котляров, И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями / И. Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 358–364. – EDN RRROOZ.
8. Котляров, И. Д. Устойчивость обслуживания потребителей в условиях цифровой экономики / И. Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. – 2022. – Т. 8, № 4. – С. 21–29. – EDN UIZLGV.
9. Краснов, А. С. Phygital-подход как элемент удовлетворения потребительских потребностей в процессе покупки / А. С. Краснов, А. А. Шашкова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч., Санкт-

Петербург, 01–04 июня 2021 года. Том Часть 3. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 206–210. – EDN RKTYQO.

10. Красноставская, Н. В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии / Н. В. Красноставская // Практический маркетинг. – 2017. – № 2–1(240-1). – С. 47–53. – EDN XYGRQD.

11. Куликова, О. М. Роль чат-ботов в построении эффективных коммуникаций / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 4–3(55). – С. 33–37. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-4-3-33-37. – EDN YEMYEG.

12. Курочкина, А. А. Развитие AR-технологий в розничной торговле / А. А. Курочкина, Ю. Е. Семенова, А. Ю. Тимошенко // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 3(120). – С. 239–242. – EDN JMVSVH.

13. Митяшин, Г. Ю. Организация онлайн-продаж для малых розничных торговых предприятий / Г. Ю. Митяшин // Современные вызовы экономики и управления в России в условиях многополярного мира: Сборник статей и тезисов докладов Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов, Санкт-Петербург, 29 апреля 2021 года. Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2021. С. 124–130.

14. Митяшин, Г. Ю. Проблемы цифровизации ресторанного бизнеса / Г. Ю. Митяшин // Наука, образование и бизнес: новый взгляд или стратегия интеграционного взаимодействия : Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции, посвященной памяти первого Президента Кабардино-Балкарской Республики Валерия Мухамедовича Кокова, Нальчик, 20–22 октября 2022 года. – Нальчик: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В. М. Кокова", 2022. – С. 113–117. – EDN POWERO.

15. Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Е. А. Алексеева, А. А. Гракун, Е. Д. Доморацкий, А. Д. Лычакова // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1(223). – С. 3–7. – EDN DEZZHM.

16. Суворова, С. Д. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями / С. Д. Суворова, О. М. Куликова, В. С. Боровкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 1(35). – С. 274–279. – EDN YZECBF.

17. Яненко, М. Б. Metaverse и инновационные маркетинговые решения в сфере сервиса / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 30 мая – 02 2022 года. Том

Ч. 4. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2022. – С. 232–236. – EDN MSMJNJ.