

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Пашкова Екатерина Сергеевна
- Старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, ауд. 419/1

Содержание информационного маркетинга.

- 1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга.
- 2. Информационное общество.
- 3. Виды информационного маркетинга.
- 4. Концепция информационного маркетинга

1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга

- Сегодняшний маркетинг есть экономическая наука, а информационный маркетинг рассматривается как ее дочерняя дисциплина.

- ***объектом информационного маркетинга*** является информационное поле деловой среды в рамках выбранной системы хозяйства (мировой или национальной экономики).

- ***Предметом информационного маркетинга*** следует назвать виды информации (политическая, экономическая, социальная и проч.) и их свойства, определяющие возможности использования каждого конкретного вида при продвижении товаров, работ, услуг.

- ***Методом научной дисциплины*** ***надлежит называть*** совокупность способов познания, изучения объекта и предмета данной дисциплины. Метод информационного маркетинга сводится к:
 - мониторингу рынка в частности,
 - мониторингу деловой среды в целом,
 - установлению и поддержанию обратной связи в каналах маркетинговых коммуникаций.

2. Информационное общество

- Важность информационных технологий в современном мире трудно переоценить. Они увеличивают административную эффективность, снижают потребность в складских запасах, дают возможность автоматизировать методы производства, увеличивают возможности международного маркетинга.

Постиндустриальное общество (1960–1970 гг.)

- В обиход термин ввел Р. Дарендорф (1958).
- Наиболее видными представителями теории считаются Р. Арон, Д. Рисман, Д. Белл, У. Ростоу, А. Турен, З. К. Бжезинский, К. Э. Боулдинг, Т. Веблен, Г. Кан, О. Тоффлер, Ж. Ж. Серван-Шрейбер, В. Иноземцев.
- Ведущую роль в постиндустриальном обществе приобретают сфера услуг, наука и образование, корпорации уступают главное место университетам, а бизнесмены – ученым и профессиональным специалистам.

Информационное общество

- В обиход в начале 1960-х гг. термин независимо друг от друга ввели Ф. Махлун (США) и Т. Умеси (Япония). В 1980-х гг. вышла на первое место.
- Основные представители концепции: зарубежные – М. Кастельс, Ф. Махлун, Е. Масуда, Дж. Нейсбит, М. Порат, Т. Стоуньер, Р. Катц, Э. Тоффлер, У. Дж. Мартин, Т. Умесао; российские – Р. Ф. Абдеев, Л. Е. Варакин, Е. Л. Вартанова, Т. П. Воронина, Я. Н. Засурский, А. В. Коротков, Б. В. Кристальный, И. Н. Курносков, А. Г. Мовсесян, А. А. Чернов.
- Теория информационного общества является логическим продолжением постиндустриализма. В информационном обществе главными продуктами производства являются информация и знания.
- «Информационное общество» - общество, в котором качество жизни так же, как перспективы социальных изменений и экономического развития в возрастающей степени зависят от информации и ее эксплуатации. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания.

Новая экономика (конец XX в. – по настоящее время)

- Термин появился в начале 1980-х гг. для описания экономики, которая в большей степени опирается на сферу производства услуг, чем на сферу производства товаров. В 1990-е гг. стал использоваться в отношении высокотехнологичной экономики.
- Основные представители концепции: Е. Ф. Авдокушин, А. Л. Григорян, Е. В. Гильбо, А. В. Бузгалин, В. Л. Иноземцев, А. И. Колганов, А. А. Пороховский.
- «Новая экономика" является непосредственной основой информационной эпохи. Под ней понимают совокупность отраслей народного хозяйства, где производятся компьютерное и сетевое оборудование и их программное обеспечение, а также всю систему формирования, хранения, распространения и получения информации, в значительной степени построенную на глобальной сети Интернет.
- к "новой экономике" относится вся деловая активность, которая использует современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)

Информационно-коммуникационные технологии

- ИКТ - это совокупность методов, устройств и производственных процессов, используемых обществом для сбора, хранения, обработки и распространения информации.
- ИКТ включают два направления:
- 1) информационные технологии (ИТ) – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям создания, сохранения, управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники. Включает в себя следующие классы: сетевое и компьютерное оборудование, программное обеспечение и ИТ-услуги
- 2) телекоммуникации – построение дистанционной связи и дистанционной передачи всех форм информации, включая данные, голос, видео и т.п.

Экономика знаний

- Иногда "новую экономику" представляют "экономикой знаний", в которой главенствующую роль над производством материальных ценностей играет не просто производство информационного продукта, а именно производство новых знаний.
- Это экономика, где основной движущей силой прогресса являются знания, сосредоточенные в человеческом капитале. Человек рассматривается не только как фактор производства, но и как его результат.

- Существует множество концепций, которые в той или иной мере объясняют процессы, происходящие в мире в XX–XXI вв. Используются самые разные термины, такие как "информационная экономика", "сетевая экономика", "цифровая экономика". Множество концепций и их постоянное развитие свидетельствуют о том, что в мировой науке идет оживленная дискуссия по поводу характера современного и грядущего общества и о роли в нем высоких технологий.

- Информационное общество – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний.
- Информационная культура – умение целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерную информационную технологию, современные технические средства и методы.

3. Виды информационного маркетинга

- Конверсионный маркетинг - маркетинг, связанный с отрицательным спросом, когда большинство потребителей отклоняют продукт или услугу независимо от их качества.
- Стимулирующий маркетинг - связан с отсутствием спроса, когда потребитель не знаком со свойствами продуктов-новинок; из-за ошибочного выбора рынка сбыта, когда необходима переориентация на новый рынок, если потребители считают продукт таким, который полностью потерял свою ценность.
- Развивающийся маркетинг - при имеющемся потенциальном спросе. Превратить потенциальный спрос на актуальный можно прежде всего созданием новых или усовершенствованных информационных продуктов, которые удовлетворят потребности пользователей на новом качественном уровне.

- Ремаркетинг - при необходимости восстановить спрос. Этот вид маркетинга тесно связан с ЖЦТ, его цель - предоставление товара рыночной новизны, переориентация информационной структуры на новый рынок.
- Синхромаркетинг - при колебаниях спроса. Сезонное потребление продукта, более характерно для потребительских товаров, имеет место и для информационной продукции.
- Поддерживающий маркетинг - точное соответствие спроса возможностям информационной структуры. Чтобы стабилизировать спрос (ограничить влияние конкурентов), необходимо внимательно проводить политику цен, целенаправленно обеспечивать рекламную работу, постоянно и тщательно проверять объемы и целесообразность затрат на маркетинговые мероприятия.
- Демаркетинг - при чрезмерном спросе. В случае невозможности удовлетворить высокий спрос увеличивают цены, сокращают или вообще прекращают рекламную работу.

- Противодействующий маркетинг - при иррациональном спросе с точки зрения благосостояния общества в целом и его членов. Его мероприятия: прекращение выпуска товара, изъятие.
- Конфликтный маркетинг - внутренний у производителей ИПУ, когда одни и те же информационные продукты (например БД) распространяются различными конкурирующими способами доставки.
- Миссионерский маркетинг - в случае, когда преимущества различных ИПУ неочевидно, когда происходит быстрая смена ИПУ.
- Вирусный маркетинг разрабатывает стратегии, которые поощряют к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения.

4. Концепция информационного маркетинга

- Концептуальная основа информационного маркетинга складывается из небольшого числа концепций, под которыми подразумевается определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений. И если парадигма формулирует главное требование к информации, значимой для информационного маркетинга, – потребляемой на его практические нужды (своевременная, пространственно близкая, рыночная), то концепции содержат отдельные характеристики такой информации.

Концепция № 1. Узнавать, что покупается

- Данное требование происходит от главного закона маркетинга – производить то, что покупается. Требование логично: чтобы организовать производство легко сбываемых товаров, нужно узнать, что покупается, покупалось (вскрыть традиции потребления) и будет покупаться (вскрыть тенденции потребления).

Концепция № 2. Великое в малом.

- Этот ключевой принцип восточной философии предостерегает нас от излишеств при эксплуатации сведений, циркулирующих в каналах маркетинговых коммуникаций. Эффективность взаимодействия может обеспечиваться малыми силами. В том числе под «малыми силами» понимается не только низкая себестоимость технологий по продвижению информации, но и небольшой объем самой информации. Избыточная информация бывает подчас остро необходима, однако такая потребность возникает в строго определенных ситуациях, тогда как в остальных случаях надлежит придерживаться принципа минимизации сообщений.

Концепция № 3. Способ подачи информации влияет на интерпретацию сообщения получателем.

- Эта концепция отвергает традиционный подход к информационному потоку как к последовательности нулей и единичек, несущих строго заданный и не подлежащий изменению смысл. В повседневной речи мы сталкиваемся с означенным явлением ежедневно, прибегая к варьированию интонации речи. Интонации помогают создавать многочисленные оттенки одного и того же слова, наделяя это слово новым смыслом и содержанием.

Концепция № 4 ценность девальвированной информации возрастает со временем.

- В переводе на житейскую мудрость данное положение принимает вид: все новое – это хорошо забытое старое. В жизни общества и отдельных индивидов большинство событий происходит в рамках циклических или цикличноподобных (итерационных) процессов.



**KEEP
CALM
AND
GRAZIE PER L'ATTENZIONE!!!
DOMANDE???**