

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Фастова А.В.

Волгоградский государственный университет

fastova_anna@mail.ru

Особенностью современного общества является стремительное развитие и активное использование информационных технологий и средств коммуникации в самых разных областях человеческой деятельности. Мы живём в информационном обществе, информация окружает нас повсюду. Эффективная организация информации стала залогом успешной деятельности людей. Постоянно взаимодействуя друг с другом, изучая ситуации, переосмысливая полученные факты, события, принимая различные решения, люди опираются, таким образом, на информацию. На данный момент существует несколько понятий информационных технологий. Слово «информация» имеет латинское происхождение и означает осведомленность, изложение, сведения, разъяснение. Применительно к рекламной деятельности, информацией принято называть сведения о фактах, процессах, событиях, идеях.

Информационные технологии (ИТ) – это процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности.

Цель информационных технологий заключается в производстве информации для её анализа человеком и принятия на основе неё определенного решения.

Информационные технологии стали важной частью человеческой жизни, которые имеют значения не только для производства, но и для социальной сферы. В настоящее время прослеживается определенная тенденция: чем новее и совершеннее информационные технологии представления рекламы, тем больший интерес они вызывают у рекламодателя и, соответственно, эффективнее становится реклама для покупателя. Использование ИС в различных сферах служит решением следующих задач:

1. Производство систематизированной, полной, актуальной, и достоверной информации;

2. Функциональное назначение и структура информационных систем должны соответствовать целям, которые стоят перед организацией; Например, цель коммерческой организации – эффективный бизнес;

3. Информационная система должна быть доступна для понимания специалистами в конкретной области, а также возможность её контролировать;

4. Структуру информационных систем составляют другие, отдельные подсистемы, выделенные по какому-либо признаку.

Информационная система является основной средой для информационных технологий.

В сфере товаров и услуг уже разработаны достаточно прогрессивные технологии, которые эффективно предоставляют информацию потребителю. Итак, например:

✓ Технология «InDoorTV» или в переводе «внутреннее телевидение», была представлена в США на конференции «Высокие технологии». Данная технология – это видео-реклама в местах большого трафика (массового скопления людей). Изображение на экране представлено не плоское, а в трехмерном пространстве, т.е. картинка выходит за пределы экрана, при этом такая реклама достаточно легко воспринимается потребителем, без каких либо 3D очков. Данная технология широко используется такими странами, как Китай, Франция, Япония, Германия и США.

Все информационные технологии в основном широко используются развитыми странами. Проблема российского рынка заключается в том, что отечественные рекламодатели даже не подозревают о существовании приведенных выше технологий, хотя России ещё в 2005 г. приобрела у создателей данных технологий право на их использование. ИТ-реклама требует сложной, серьезной подготовки, наукоемкой техники и немалых первоначальных затрат. Реалии таковы, что в основном российскими рекламистами используется уже давно установленный минимальный программный набор для создания рекламы, это, как правило, векторные графические редакторы: Photoshop, CorelDraw, 3D- моделирование, 3DMax, Flash анимация, AdobeIllustrator, AdobeAfterEffects. Подобного рода ситуация определяется несколькими факторами: финансовыми, психологическими и временными. А именно неготовностью предпринимателей тратить немаленькую сумму средств на приобретение инновационных программ и нежелание отправлять работников на курсы повышения квалификации, отрывая тем самым сотрудника от производственного цикла. На сегодняшний день потребителю необходимы новые эмоции, инновации, поэтому уровень технического рекламного оснащения нужно постоянно совершенствовать и развивать. Современные технологии должны постоянно использоваться и вводиться в несколько раз активнее, чем в настоящее время.

В компании ООО «Красота» широко используются все возможности размещения рекламы через Интернет с помощью которого информация быстро распространяется и доходит до целевой аудитории.

В интернете публикуется информация об услугах ООО «Красота», здесь можно найти информацию о косметологии, дерматологии, неврологии, лечение спины, ногтевом сервисе, заборе анализов, также в определенных группах данной компании выкладывается материал, позволяющий ознакомить аудиторию с перечнем услуг, сделать её более осведомленной в сфере косметологии. Информативные посты позволяют узнать подробную информацию об услугах, проводимых в салонах или просто прочитать полезную для себя информацию

Список использованных источников:

1. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2012. — № 8. — С. 112.
2. Васин, Л. А. Финансовые аспекты использования информационных моделей изделий для маркетинговых целей / Л. А. Васин, О. В. Ивакина// Финансы и кредит.- 2013.– С.143.
3. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы : учеб.пособие для сред. проф. образования / Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова, М. А. Блюм. - М.: Форум, 2012. – С.128.
4. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для студ. вузов / В.Н. Ерёмин.- М.: КноРус, 2012. – С.648.
5. Ефремова, А.О. Технологии E-mail маркетинга как инструмент продвижения / А. О. Ефремова// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012.- С. 168.