УДК 659.117

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИ ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ

К.С. Колеснікова, Є.Ю. Джур
Одеський торговельно–економічний інститут КНТЕУ,
ekolesnikova.od@gmail.com, 97.dzhur@mail.ru

В умовах сучасності вплив маркетингу на життя окремого індивіда і всього суспільства здійснюється все більше і більше. Після переходу до ринкової економіки використання системи маркетингу стало частішим.

Класичним визначенням маркетингу є визначення, яке сформулював Ф. Котлер: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну». Маркетинг – це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг тощо [2, с. 105].

Розробка, реалізація та коригування маркетингової стратегії підприємства передбачає використання значних обсягів інформації, ефективне використання якої можливе тільки в разі створення системи маркетингової інформації. Сучасні інформаційні технології дозволяють майже миттєво підключатися до будь–яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу.

Інформаційні технології у сучасному суспільстві застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Інформаційні технології, або технології обробки інформації у спрощеному розумінні, – це сукупність певних складових компонентів (технологічних елементів), таких як методи і пристрої. Їх основне призначення в урбаністичному суспільстві полягає в обробці та аналізі даних. Отже, автоматизовані інформаційні технології маркетингу – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності [4].

Базою прийняття маркетингового рішення є маркетингова інформація, що являє собою систематизований набір кількісних і якісних характеристик ринкового середовища, отриманих в ході дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії всіх суб'єктів ринкової системи. Ключовим джерелом маркетингових даних є маркетингове дослідження.

Відповідно до концепції 4Р, маркетингові дослідження проводяться за наступними основними напрямами: дослідження ринку; дослідження товару; дослідження ціни; дослідження просування товару [1].

Основні функції сучасних інформаційних технологій: пошук і збір інформації, аналіз інформації, вироблення нової інформації, рішення оптимізаційних задач, структурування і зберігання інформації. Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження інформаційних систем.

Сьогодні поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства означає певну сукупність інформації за всіма аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційні системи маркетингу – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз банків даних, методів і процедур, інженерно–технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу [4].

У маркетинговій практиці західних підприємств усе частіше використовують маркетингові інформаційні системи як сукупність планових і систематизованих методів і процесів збирання, аналізу і обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття відповідних рішень.

Основні завдання їх полягають у:

- постійному пошуку, збиранні і збереженні маркетингової інформації;
- обробці, інтерпретації і аналізі даних, виробленні відповідних гіпотез;
- вирішенні математичних задач (обчислення процентів, співвідношень тощо);
- створенні, збереженні, обробці і наведенні рядів динаміки;
- стисненні інформації, її фільтрації, виявленні корисних даних;
- самооцінці [3].

Полегру

Як правило, виділяють такі складові інформаційного процесу: збір, накопичення, зберігання, передачу та опрацювання даних. Застосування технічних засобів для реалізації цих складових призвело до поглибленого вивчення інформаційних процесів.

Основні можливості інформаційних технологій: обробка та фільтрація даних, вибір необхідних показників, вибір варіантів розрахунків.

Також інформаційна система маркетингу забезпечує отримання і обґрунтування альтернативного рішення, але тільки в разі застосування системи підтримки прийняття рішень.

Треба зазначити, що саме у сфері Інтернет–маркетингу інформаційні технології та інформаційні системи маркетингу розвиваються стрімкими темпами. Відповідно до сучасного трактування, маркетинг в Інтернеті є одним з різновидів онлайнового маркетингу, що охоплює використання Інтернет–ресурсів в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через Інтернет. В момент появи нової технології, її одразу ж впроваджують у рекламу. Цифрова реклама на білбордах надає широкі креативні можливості, пов'язанні із застосуванням відео та анімації. Цифрові інсталяції, освоєння яких почалось після експериментів сучасного мистецтва, тепер з'являються в аеропортах, на вокзалах і в торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб досягнення фрагментованої аудиторії. Важливе місце в інтегрованих кампаніях посідає мобільний маркетинг.

Використання інформаційної технології в управлінні дає можливість здійснювати за допомогою апаратних і програмних засобів переробку розрізнених вихідних даних у надійну оперативну інформацію механізму прийняття рішень з метою досягнення оптимальних економічних параметрів об'єкта управління.

Глобальна мережа наділена винятковими характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей Інтернет–середовища є її гіпермедійна природа, що визначається високою ефективністю в представленні і засвоєнні інформації. Роль глобальної мережі не обмежується лише комунікативними функціями, а також охоплює можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи їй вигляду світового електронного ринку [4].

Ефективність маркетингової діяльності підприємств залежить від декількох факторів, серед яких особливе місце займає процес маркетингового дослідження і ухвалення на його основі маркетингових рішень. При цьому доводиться враховувати велику кількість чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які схильні до швидких змін. Це призводить до зростання обсягів інформації, яку необхідно опрацювати в процесі підготовки рішення.

Таким чином, значущість, необхідність та ефективність використання інформаційних технологій у сфері маркетингу є беззаперечними. На практиці маркетологам доводиться мати справу з різноманітними видами інформації, в тому числі Інтернет–ресурсами, та активно оперувати ними. Швидкий розвиток засобів обчислювальної техніки та зв'язку дав можливість збирати, зберігати, обробляти та передавати інформацію великих розмірів та з високою оперативністю, це, в свою чергу, стало поштовхом до розвитку інформаційних технологій у сфері маркетингу та якісного прийняття маркетингових рішень.

Список використаних джерел

1. Григорук П. М. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення / П. М. Григорук // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – № 3. – С. 170–176. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu_2011_3_29

2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: [посібник] / Т. В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 420 с.

3. Зигрій О. Ефективність використання Інтернету при зборі маркетингової інформації / Ольга Зигрій // Наукові записки : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун–ту. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – Вип.8. ч.2. – С. 158–161. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ecan/2011_8_2/pdf/zygriy.pdf

4. Лояніч Є. В., Ковінько О. М. Інформаційні технології у маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global–national.in.ua/archive/6–2015/75.pdf

ПолесГУ