

## ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Романчук Р.А.

Наук. керівник асистент Мудрик О.П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах ринкової економіки та євроінтеграції дослідженням застосування сучасних інформаційних систем в економіці, зокрема в сфері маркетингу сьогодні є актуальним. На ринку інформаційних технологій України відсутні спеціалізовані інформаційні системи, які б комплексно реалізували маркетингові задачі та задовольняли вимоги маркетологів. Тому сьогодні існує необхідність повноцінного використання новітніх інформаційно-технологічних засобів для забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

Важлива роль інформації в управлінні підприємством, зростання вимог маркетологів до оперативності, якості та форм представлення інформації зумовили необхідність використання сучасних апаратних, програмних, інформаційних і технологічних засобів для її обробки. Найпоширенішим варіантом системного застосування цих засобів у складних економічних об'єктах є організація інформаційних систем [1, с. 87].

Дослідженням проблем впровадження інформаційних систем маркетингу займалися наступні науковці: Титоренко Г.А., Федорченко А.В., Ситник В.Ф., Писаревський Т.А., Єрьоміна Н.В., Краєва О.С., Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С.

В свою чергу, маркетингова інформація являє собою сукупність даних, повідомлень та відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси і зв'язки між ними, в результаті обробки яких приймаються управлінські рішення. Якість цих рішень значною мірою залежить від якості інформації, яка використовується.

Виділяють наступні основні вимоги до інформації, що використовується в управлінні маркетингом: повнота, достовірність, актуальність, оперативність, оптимальність тощо.

Інформаційна система маркетингу – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікації, баз даних, методів і процедур, персоналу управління, об'єднаних в технологічний ланцюг для збирання, передавання, оброблення й нагромадження інформації для прийняття управлінських рішень у маркетингу.

Варто зазначити, що функціональна структура інформаційних систем маркетингу формується під потреби конкретного об'єкта автоматизації, проте можна визначити основні функції відділу маркетингу, які знаходять програмну реалізацію у вітчизняних і закордонних програмних продуктах. Такими функціями є:

- розробка і ведення на підприємствах системи договірної обліку, що включає аналіз цін комерційних пропозицій, які надходять на підприємство;
- пошук реальних і потенційних партнерів – постачальників сировини та матеріалів, обладнання, товарів;
- оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства з визначенням ринку збуту, темпів зростання ринку;
- створення стратегічного плану маркетингу [2, с. 102].

Отже, маркетингові інформаційні системи є сукупністю організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, потоків даних між ними, їхніх прав на інформацію та методів, необхідних для обробки інформації. МІС дозволяють: швидко й раціонально обробляти дані, фільтрувати і стискати їх; подавати інформацію в необхідному обсязі особам, які ухвалюють рішення; визначити джерела інформації та права користувачів на кожному рівні управління.

Список використаних джерел:

1. Реброва Н. П. Маркетинг // Прикладний курс. – 2016. - №2. – 87с.
2. Жарська І. О. Інформаційні системи й технології в системі маркетингу залізничного транспорту / 2015. - № 1. - С. 100-111.