

Сандул Р.І., бакалавр
Київський національний
університет технологій та дизайну
Бєбко С.В., к.е.н., доцент
Київський національний
університет технологій та дизайну

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГ

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів. Основними властивостями інформаційних технологій є доцільність, наявність компонентів і структури, взаємодія з зовнішнім середовищем, цілісність, розвиток у часі. Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки інформацію. Однак просто створивши мережевий ресурс і навіть заповнивши його інформаційним контентом, ви не забезпечите автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії. Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент, залучення відвідувачів на маркетингові процеси [1, с.1].

Метою інформаційних технологій є створення з інформаційного ресурсу якісного інформаційного продукту, що задовольняє вимоги користувачів. У якості засобів інформаційних технологій застосовуються математичні методи і моделі, алгоритми обробки даних, інструментальні засоби моделювання бізнес-процесів, даних, проектування інформаційних систем, розробки програм [2, с.1].

Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів і моделей.

Існують декілька напрямів використання обчислювальної техніки в маркетингу. До них належить організація автоматизованих робочих місць

(АРМ) персоналу управління, які організуються на рівні керівників (комерційний директор, керівник відділу маркетингу), спеціалістів (маркетологи, збувальники, виробничий персонал), технічних робітників (комірники, збирачі інформації, архіватори).

Маркетингова діяльність реалізується в процесі взаємодії з різними службами підприємства, а також із зовнішніми структурами (філії, магазини, торгові агенти тощо [3, с.2]).

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ користувачів до неї на всіх стадіях управління. Особливо це є важливим на стадії прийняття рішень оцінювання альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою.

Основними програмними додатками, що використовують маркетологи у своєї діяльності, є:

- текстові редактори;
- табличні процесори;
- системи управління базами даних.

Останнім часом фірмами, що розробляють програмні продукти, пропонуються спеціальні інтегровані пакети прикладних програм, що взаємодіють на базі загального інтерфейсу. Крім текстового редактора, табличного процесора і системи управління баз даних інтегрований пакет прикладних програм містить:

- програму контролю і координації діяльності маркетологів;
- програму демонстраційної графіки для проведення презентацій маркетингової діяльності підприємства;
- графічний редактор;
- системне сітьове програмне забезпечення для організації і управління маркетинговою системою підприємства.

Найбільш розповсюдженими є програмні продукти фірми Microsoft [4, с.3].

При використанні традиційних каналів комунікацій зацікавлені організації надають споживачам ту інформацію, що, на їхню думку, їм необхідна. У випадку ж використання Інтернет ситуація кардинально міняється: тут споживачі самі шукають ту інформацію, що їх цікавить. Переваги такого підходу для споживачів очевидні: їм немає необхідності сприймати всі маркетингові повідомлення підряд.

Дана система заснована на використанні формалізованих засобів персоніфікації відвідувачів web-сайту, автоматично пропонованих для заповнення всім відвідувачам, а також програмних засобів для обробки запитів і віднесення відвідувачів до тої або іншої категорії. Таким чином, кожний споживач, що зайшов на Інтернетсайт, негайно одержує саме ту інформацію, що ставиться до його потреб [5, с.3].

Література

1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
2. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 21-24.
3. Інформаційні системи і технології в економіці / За ред. В.С. Пономаренко. Київ : Академія, 2002. 542 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. 2-ге вид., доп., перероб. Київ : КНЕУ, 2003. 523 с.
5. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2006. 225 с.