

Біла О.Р.

здобувачка 2 курсу магістратури факультету бізнесу і права

Херсонський державний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор Соловійов А.І.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СТРУКТУРА ТА ПРИЗНАЧЕННЯ

У сучасних ринкових умовах розвиток маркетингових структур значною мірою пов'язаний з розробкою, впровадженням та використанням різних засобів управління, які являють собою сукупність методологічних та організаційних заходів. Ці засоби мають форму інформаційних, комп'ютерних та комунікаційних технологій. За допомогою таких технологічних структур проводиться: передача, збирання, обробка та оцінка необхідної інформації. Вони можуть бути ефективно - реалізовані в рамках такого класу інформаційних систем, як системи підтримки прийняття рішень [1, 2, 3].

Виходячи з вище сказаного, можна виділити дві тенденції у здійсненні організаційного управління.

1. Розвиток інформаційних, комп'ютерних та комунікаційних технологій для певних предметних та проблемних сфер.

2. Відокремлення, концентрація та класифікація знань, ідентифікація та реалізація об'єктів, ситуацій та процесів управління. Однією з найбільш перспективних, з урахуванням цих тенденцій, вважається теорія систем підтримки прийняття рішень [3, с. 301].

Розглянемо докладніше кожен тенденцію.

1. Під сутністю комунікації розуміється «процес обміну інформацією, її змістовним значенням між двома або більше людьми» [3]. Роль комунікації визначається тим, щоб [4] вносити узгодженість, забезпечувати гарне функціонування внутрішнього середовища та взаємодію із зовнішнім -

середовищем.

Широке застосування комунікації обумовлено такими основними причинами [4, с. 25]: комунікація є джерелом інформації; лідери отримують інформацію за допомогою спілкування зі своїм оточенням і всередині організацій; комунікація виступає як інструмент реалізації розробленої стратегії з високою ефективністю; комунікації фірми можуть мати тимчасовий, епізодичний і постійний характер.

Розглядаючи питання комунікації, виділяють два підходи. Перший приділяє найбільшу увагу вивченню комунікацій всередині організації [4, с. 27]. Другий розглядає комунікації стосовно просування товару у системі маркетингу [2, 4]. Останній має на увазі, що будь-яка форма повідомлень, що використовуються фірмою для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї або вплив на суспільство.

Відповідно до моделі процесу комунікації виділяють такі функції: контроль норм поведінки виробничого та загальнолюдського порядку; мотивація працівників відповідно до цілей організації та їх відгуків за допомогою зворотного зв'язку для заохочення бажаної поведінки; інформаційне забезпечення прийняття рішень; облік емоційного стану працівників.

На маркетингові комунікації, що є невід'ємною частиною та умовою існування підприємницьких структур, все більший вплив надають розвиток інтернет-технологій, успіхи в галузі телекомунікацій, поява альтернативних засобів зв'язку, нові підходи до вирішення завдань ринкової економіки. Розвиток та зміцнення нових комунікаційних засобів змінює цілі та зміст повідомлень, зменшує аудиторію традиційних засобів комунікації. Завдяки тенденції до інтерактивності нових каналів комунікації, споживачі можуть не тільки отримувати інформацію, а й відбирати, замовляти її, надсилати відповідну інформацію. Для вивчення індивідуальних особливостей поведінки покупців при купівлі, створення персональних повідомлень відповідно до результатів досліджень використовується доступ до джерел даних за різними напрямками.

Розглянуті тенденції сприяють процесу створення інтегрованих

маркетингових комунікацій. Вони перебудовують процес комунікації, адаптуючи його до точки зору споживача, долають не здатність традиційних засобів масової комунікації досягти бажаного рівня спілкування з аудиторією, впливають на поведінку покупців на тривалий період.

В основному, на нашу думку, бар'єрами, що уповільнюють інтеграцію маркетингових комунікацій є: функціональна замкнутість працівників; ієрархічна структура організації, що перешкоджає проходженню інформації з меншою кількістю проміжних ланок; як правило, короткострокове планування маркетингу.

Більшість фірм при організації своєї маркетингової діяльності, у тому числі і при створенні мереж комунікацій, намагається органічно поєднувати використання всіх видів ІТ. Однак з них найбільш популярними можна вважати на наш погляд такі два види. Перший – це комп'ютерні мережі, насамперед, технологія клієнт/сервер. Другим видом з найбільш потужних комунікаційних середовищ сьогодення є Інтернет. Для сучасної ділової людини в Інтернеті є величезні можливості: електронна пошта; обмін комп'ютерними файлами; телеконференції тощо.

З погляду інформаційного забезпечення маркетингових систем найважливішим етапом є підготовка інформації для прийняття рішення. Така цілеспрямована інформація утворює інформаційну систему підприємницької структури. Ця структура відображає конкретність, рівень агрегування інформації та характеризує ступінь задоволення потреб різних рівнів системи управління. Для вдосконалення системи управління та адаптації її до сучасних умов необхідно перенести акцент з оперативного на стратегічне управління.

Як відомо, якщо необхідний для управління обсяг інформації зростає в арифметичній прогресії, то кількість можливих взаємозв'язків, поєднань її елементів збільшується в геометричній, тому виникає неминучість переоцінки витрат на обробку інформації, її переміщення, зіставлення та зберігання, а також на прийняття рішень. Цю проблему, у світлі тенденцій ІТ ліквідації проміжних ланок, можна вирішити, зокрема, шляхом скорочення кількості рівнів управління.

Вважаємо, що при формуванні структури на принципах маркетингу повинні бути вирішені такі основні питання: суть довгострокових і короткострокових цілей та маркетингова стратегія їх досягнення; кількісний склад персоналу з відповідними діловими якостями та рівнем підготовки; налагодження локальних комп'ютерних мереж та їх математичне забезпечення.

Список використаних джерел

1. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 460 с.
2. Grishchenko O.V. (2011) Marketynhova informatsiina systema yak instrument orhanizatsii protsesu rozroblennia, pryiniattia ta realizatsii marketynhovykh innovatsiinykh rishen v systemi upravlinnia suchasnym pidpryiemstvom [Marketing information system as a tool for organizing the process of development, adoption and implementation of innovative marketing decisions in the modern enterprise management system] Economic sciences. vol.6. pp. 58-62.
3. Ivanov, Yu.B., Us M.I. (2016), Skladovi informatsiinoho zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpryiemstv [Components of the information support of the marketing activities of an industrial enterprise] Business Inform. vol. 1. pp. 299-305.
4. Kievskaya K.I. (2018) Analiz suchasnih pidhodiv do stvorennia informacijnih sistem marketingu pidpryiemstv [Analysis of modern approaches to creating information systems for marketing enterprises] Technical science. vol. 10. pp. 24-27.