

УДК 658.8

**Ковінько О.М.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Лояніч Є.В.**

*студентка  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

## INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING

### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано типові технологічні засоби пошуку, збору, нагромадження та класифікації маркетингової інформації, оброблення одержаних даних. Розглянуто інформаційні технології, які використовуються в сучасних маркетингових дослідженнях, та їх перспективні напрямки. Обґрунтовано популярність маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету.

**Ключові слова:** інформаційні технології, маркетингове дослідження, інформаційні системи маркетингу, інтернет-маркетинг, інформація, ІС, ІТ, ІСМ.

### АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы типичные технологические средства поиска, сбора, накопления и классификации маркетинговой информации, обработки полученных данных. Рассмотрены информационные технологии, которые используются в современных маркетинговых исследованиях и их перспективные направления. Обоснована популярность маркетинга в гипермедийной среде интернета.

**Ключевые слова:** информационные технологии, маркетинговое исследование, информационные системы маркетинга, интернет-маркетинг, информация, ИС, ИТ, ИСМ.

### ANNOTATION

Typical technological query of collection, piling up and classification of marketing information, processing of the got data facilities are analysed in the article. Information technologies which are used in modern marketings researches and them perspective directions are considered. The grounded popularity of marketing is in the gipermedia environment of Internet.

**Keywords:** information technologies, marketing research, informative systems of marketing, internet-marketing, IS, IT, ISM.

**Постановка проблеми.** Процес розробки, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства передбачає використання значних обсягів інформації, ефективно використання якої можливе тільки в разі створення системи маркетингової інформації. За таких умов підготовка висококваліфікованих маркетингологів, здатних працювати в умовах насичення виробничої і невиробничої сфер незмінно зростаючими потоками інформації та керувати ними, набуває особливого значення. Тим більше, що сучасні інформаційні технології дозволяють практично 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато публікацій присвячено проблемі засто-

сування інформаційних технологій в сучасних маркетингових дослідженнях. Зокрема авторів, таких як С.С. Гаркавенко, Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко, І.В. Березін, Д.А. Шевченко, Д.І. Квасов та інші. Однак додаткову увагу необхідно приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі формування маркетингових рішень. Передусім це стосується розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

**Мета статті** – окреслення основних перспективних напрямків сучасних інформаційних технологій за інструментами аналізу інформаційної структури маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Найбільш виразно і чітко переваги інформаційних технологій управління помітно у практиці комерційних організацій.

Інформаційні технології (ІТ), 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. З цього можна зробити висновок, що автоматизовані інформаційні технології маркетингу – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності.

Згідно із новим трактування ІТ – це представлені у проектній формі (тобто у формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) концентровані вираження наукових знань і практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший, досить часто повторюваний процес.

Сучасні інформаційні технології як незмінно прогресуючий фактор та наукові здобутки у сфері ІТ суттєво вплинули на процес утворення інформаційних систем. Нинішні можливості, зокрема точність і швидкість збору, обробки та надання даних, забезпечують успішне та ефек-

тивне використання новітніх технологій. Як наслідок, різноманітні типи ІС функціонують саме завдяки стрімкому розвитку ІТ. Але варто зазначити, що теперішні інформаційні технології не тільки поліпшують відповідні технічні характеристики інформаційних систем, а й виконують низку інших функцій (рис. 1).

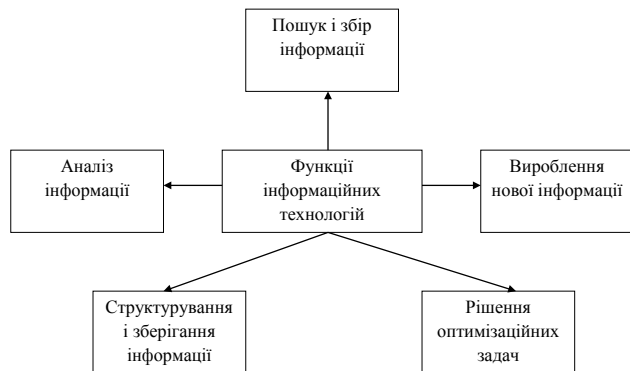


Рис. 1. Основні функції сучасних інформаційних технологій

Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження ІС. При цьому слід наголосити, що, враховуючи використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [1, с. 32-33].

У сучасному трактуванні поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства дещо видозмінилось. Це певна сукупність інформації за всіма аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційні системи маркетингу (ІСМ) – 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 [2, с. 4].

Головна мета ІСМ – підвищення якості маркетингу, зокрема й інтернет-маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень, доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції.

Із всього обсягу інформації в ІСМ необхідно виокремити і сконцентрувати лише необхідну для прийняття рішень і ту, яка забезпечує всі дії, потрібні для успішного застосування інформаційних технологій (рис. 2).

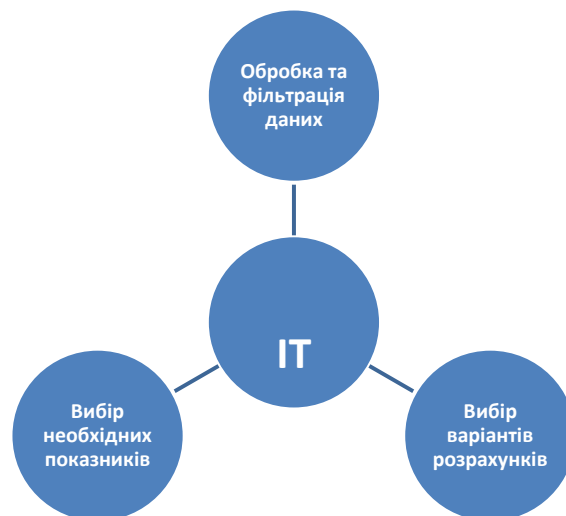


Рис. 2. Основні можливості інформаційних технологій

Додатково ІСМ забезпечує отримання і обґрунтування альтернативного рішення, але тільки в разі застосування системи підтримки прийняття рішень.

Система характеризується такими властивостями:

- подільність – визначає наявність ряду підсистем, які виділяються за певною ознакою, відповідно до конкретних цілей і завдань;
- цілісність – усі користувачі підпорядковуються єдиній меті;
- розходження природи елементів і різноманіття складових частин – ця властивість пов'язана з автономністю і функціональними особливостями елементів;
- структурованість системи – визначає наявні зв'язки між складовими частинами всередині системи, розподіляє елементи за ієрархічними рівнями [3, с. 240].

Згідно з концепцією Ф. Котлера [6, с. 56-58], ІСМ складають 4 підсистеми (рис. 3).

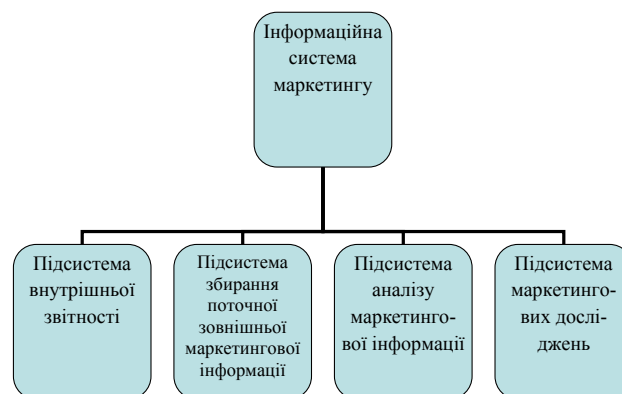


Рис. 3. Складові інформаційних систем маркетингу

Незважаючи на все розмаїття маркетингової діяльності, в ній можна виокремити, з погляду опрацювання інформації, три основних напрями: робота з документами, організація комунікацій та інформаційного обміну, евристична діяльність. Робота з документами, необхідна для інформаційного забезпечення процесів планування та управління маркетингом, охоплює операції створення, реєстрації, збереження, редагування та оформлення документів у вигляді текстів і таблиць. Організація комунікацій між різними учасниками виробничого процесу забезпечує інформаційний обмін і спілкування співробітників. Евристична діяльність пов'язана з отриманням релевантної інформації, вивченням та аналізом її та з подальшим тлумаченням під час підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Технологічні засоби, використовувані для автоматизації маркетингової діяльності, можна поділити на інструментальні та комунікаційні.

Багатофункціональний характер маркетингової діяльності визначає різноманітність інструментальних засобів, проте задачі, вирішувані за їх допомогою, а отже, й самі інструментальні засоби можна класифікувати як функціональні, забезпечувальні та допоміжні [1, с. 34].

Варто зазначити, що саме у сфері інтернет-маркетингу інформаційні технології та ІСМ розвиваються стрімкими темпами. Згідно із сучасним трактуванням, маркетинг в інтернеті – це один з різновидів онлайн-маркетингу, який охоплює використання ресурсів інтернет в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, 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. Завдяки популярності смартфонів з великими екранами та їх високій роздільній здатності важливе місце в інтегрованих кампаніях посідає мобільний маркетинг [5, с. 152-153].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із провідних місць посів інтернет, поява і стрімкий ріст електронної комерції стали основою для утворення нового напрямку

в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Під цим терміном розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Глобальна мережа наділена унікальними характеристиками, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей інтернет-середовища є її гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю в представленні і засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємства і споживачів.

Крім того, роль, яку виконує глобальна мережа, не обмежується лише комунікативними функціями, а також охоплює можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи їй вигляду глобального електронного ринку [4, с. 21-22].

**Висновки.** Задля ефективного використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингу. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих ІС, на всіх етапах виробництва і збуту товарів широко впроваджується комп'ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують узгоджене управління даними в межах кожної організації, координування роботи її підрозділів, автоматизацію операцій з обміну інформацією, зокрема і в межах декількох підприємств чи груп користувачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 460 с.
2. Березин И. Рост рынка маркетинговых исследований и консалтинга [Электронный ресурс] / И.Березин, Д. Квасов. – М., 2009. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/berezin>.
3. Бордюже В.В. Тенденции развития рынка информационных технологий / В.В. Бордюже, И.В. Болотова // Урал. компьютер. форум и др. – Пермь: Перм. центр науч.-техн. информ., 2008.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: ученик / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 484 с.
5. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. посіб. / Д.А. Шевченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: РГГУ, 2014. – 648 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.