

Секція: «Маркетингове забезпечення розвитку підприємств»
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ
ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Шаповал О.Ф., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Економічне зростання підприємства забезпечується на основі впровадження комплексу управлінських організаційних та маркетингових заходів, в процесі яких застосування інформаційних технологій є пріоритетним.

Інформаційні технології маркетингу належать до самостійної групи технологій, що реалізуються в середовищі інформаційних систем маркетингу та мережі Інтернет.

Місія інформаційних технологій маркетингу полягає в оперативному наданні необхідної інформації маркетологам та керівникам в системі управління підприємством для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Існує велика кількість різноманітних інформаційних технологій маркетингу. До найбільш популярних видів, які застосовуються на підприємствах, відносяться наступні:

- інформаційні технології маркетингу інтегрованих корпоративних систем управління підприємством;
- інформаційні технології маркетингу спеціалізованих програм маркетингового планування;
- інформаційні технології інтерактивного маркетингу.

Інформаційні технології маркетингу, які використовуються в дорогих і потужних корпоративних системах управління підприємством (Oracle E-Business Suite, SAP Business One, Oracle JD Edwards Enterprise One, Microsoft Business Solutions, iScala), дозволяють маркетологам працювати з електронними базами маркетингових даних, накопичувати та оперативно обробляти

інформацію щодо проведення маркетингових досліджень ринку, маркетингового прогнозування і моделювання, розробки нових товарів, здійснювати управління попитом, замовленнями споживачів, а також проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності.

Інформаційні технології маркетингу, які застосовуються в спеціалізованих програмах маркетингового планування (Marketing Expert, Marketing Analytic, Cilentele), сприяють виконанню маркетологами основних професійних завдань: проведенню аналізу ринку, конкурентів; прогнозуванню і аналізу обсягів продажів, оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства. Програмно підтримується використання специфічних маркетингових методів, а саме: проведення сегментації ринку, Portfolio та GAP-аналізу, розробки стратегій Ансоффа, бюджетування та ін.

Інформаційні технології інтерактивного маркетингу стають все більше популярними в маркетинговій діяльності підприємств. Інформаційні технології цього виду базуються на сервісах та ресурсах мережі Інтернет і дозволяють маркетологам використовувати банерну, контекстну рекламу, брендинг, Web-просування товарів, PR-компанії, електронні розсилки та ін.

Середовище та технології Інтернет створюють високий рівень інтерактивності в проведенні прямих діалогів, комунікацій між споживачами та виробниками продукції.

Інформаційні технології інтерактивного маркетингу в системі електронної торгівлі дозволяють маркетологам «наблизитися» до споживачів продукції. Завдяки цьому, оперативне вивчення та реагування на потреби споживачів призводить до організації робіт на підприємстві щодо вдосконалення споживчих властивостей випускаємої продукції. Оскільки в електронних системах споживачі мають прямі контакти з підприємствами-виробниками, інформаційні технології інтерактивного маркетингу сприяють підвищенню ефективності різних етапів розподілу товарів, а саме: обробки замовлень, доставки продукції покупцем та стимулюванню збуту продукції.

Проведений аналіз використання інформаційних технологій маркетингу на підприємствах харчової промисловості України свідчить про те, що вищезазвані типи інформаційних технологій маркетингу в тій чи іншій мірі застосовуються на підприємствах, їх впровадження здійснюється за принципом мінімізації співвідношення «ціна/якість», іноді без урахування перспектив та темпів їх розвитку на ринку. Часто керівники підприємств недооцінюють пріоритетного значення інформаційних технологій маркетингу в підвищенні економічної ефективності діяльності підприємства.

В той же час, світова практика та проведені дослідження свідчать про те, що активне використання сучасних інформаційних технологій маркетингу дозволяє підприємству підвищити прибутковість і рентабельність виробництва за рахунок зниження рівня собівартості продукції та витрат, а також здійснення наскрізного електронного планування та постійного електронного контролю використання всіх видів ресурсів. Прискорення виконання ділових операцій на базі вищезазваних технологій дозволяє підприємству суттєво зменшити витрати на транзакції та підвищити ефективність виробництва і реалізації продукції. Інформаційні технології інтерактивного маркетингу мають порівняно низьку вартість тому їх використання є ефективним для підприємств різних розмірів і масштабів діяльності.

Отже, активне застосування сучасних інформаційних технологій маркетингу вдосконалює роботу підприємства, має цілеспрямований вплив на підвищення рівня економічної діяльності підприємства, сприяє позитивним змінам іміджу підприємства та його виходу на нові ринки.

Список література

1. Інформаційні системи і технології підприємства. [Текст]: навч. посібн. /О.В.Оліферов, Н.М.Спіцина, Т.В. Шабельник: Донецьк: Дон НУЕТ, 2010.
2. Інформаційні системи і технології в менеджменті. [Текст]/ О.А.Паршина, В.М.Косарев, Ю.І.Паршин: Д.: Дніпроп. Ун-т ім. А.Нобеля, 2012.