

Хмельницька Л.В., бакалавр  
Київський національний  
університет технологій та дизайну  
Пономаренко І.В., доц.  
Київський національний  
університет технологій та дизайну

## **ДОМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ ПРОГРЕСУ**

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій.

Основним напрямом удосконалення управління маркетинговою діяльністю є створення інформаційних систем маркетингу (ИСМ), які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей та систем підтримки прийняття рішень.

Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства.

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.

Корпоративні інформаційні системи (КІС) дають змогу виконувати комплексну автоматизацію діяльності підприємств, фінансових установ, організацій. Корпоративні інформаційні системи мають низку суттєвих особливостей, обумовлених базовими принципами або концепцією їх побудови.

Спеціалізовані програмні продукти можна поділити за функціональними ознаками. Ці програмні продукти дають змогу автоматизувати такі функції:

- маркетингові дослідження;
- моделювання стану ринку;
- підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, оброблення даних опитування.

Моделювання стану ринку — новий напрям створення програмних продуктів для маркетингу. Особливий інтерес становлять програмні продукти, які описують динамічну ринкову модель, тобто систему оцінювання якісних і кількісних параметрів ринку в їх взаємозв'язку. Такі моделі включають низку параметрів, які зв'язують окремі складові ринку в єдину схему аналізу, а також мають кілька підпорядкованих змінних, що описують часовий ряд.

Отже, щодо створення програмного забезпечення на сьогодні існує два підходи: створення програм у вигляді маркетингового інструментарію окремих методів аналізу або програм, які моделюють ринкову ситуацію за одним чи кількома сполученими параметрами.

Використання програм з маркетинговою складовою в управлінні маркетингом. До цього класу програм належать програми бізнес-планування, фінансово-аналітичні програми, бухгалтерські програми, програми для автоматизації менеджменту. Такими є програми: Project Expert, «ФРАНТ», DeloPro, «Офіс 2000», «Торгівля та склад («ІС»), «Менеджмент і маркетинг» («Парус») та ін.

Дуже цікавим і інтенсивно розвиваючимся напрямком інформаційного маркетингу є геомаркетинг інформаційних систем. Геомаркетинг - одна з дисциплін сучасного маркетингового аналізу, технологія прийняття рішень з використанням просторових даних у процесі планування та здійснення діяльності в галузі збуту продукції, управління просторово-розподіленими об'єктами, що характеризують споживача, конкурентну ситуацію та інфраструктуру території. Геомаркетингові дослідження є формою маркетингового дослідження, що дозволяє візуально проаналізувати зовнішні та внутрішні показники компанії, різні аспекти її минулої, поточної та майбутньої діяльності, включаючи інфраструктуру та конкурентне середовище в прив'язці до її географічному розташуванню.

Ще одним напрямком розвитку інформаційних технологій в маркетингу є розробка інструментів маркетингової розвідки та автоматизації маркетингової діяльності. Автоматизація маркетингової діяльності (marketing automation) - це використання в маркетингових підрозділах компаній програмної платформи для вирішення типових маркетингових завдань. При цьому фахівці в області маркетингу вказують критерії та результати виконання маркетингових процесів, які потім на базі відповідного програмного забезпечення обробляються, інтерпретуються і зберігаються. Такий підхід дозволяє значно підвищити ефективність маркетингової діяльності і знизити вплив людського фактора.

### **Література**

1. Інформаційні технології та маркетинг / [б. а.] URL: <https://sites.google.com/site/vikoristannaitumarketingu/informacijni-tehnologiiie-ta-marketing>.

2. Інформаційні технології в маркетингу / С.В. Карпова [та ін.] ; заг. ред. С.В. Карпової. 2014. URL: [https://stud.com.ua/33770/informatika/suchasni\\_napryamki\\_rozvitku\\_informatsiynih\\_tehnologiy\\_marketingu](https://stud.com.ua/33770/informatika/suchasni_napryamki_rozvitku_informatsiynih_tehnologiy_marketingu).