

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Забурмеха Л.І.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Наук. керівник доц. Забурмеха Є.М.

Хмельницький національний університет

Маркетингова діяльність сучасного підприємства характеризується необхідністю проводити аналіз значних обсягів інформації. Своєчасно аналізувати маркетингову інформацію без застосування інформаційних технологій неможливо. В першу чергу це викликано тим, що скоротилися терміни технологічного процесу з випуску товарів, а з іншої сторони, загострення конкуренції та скорочення термінів розробки товарів аналогів потребує швидких та точних дій.

В останні десятиліття спостерігається різке збільшення обсягів інформації в суспільстві взагалі та інформації, використовуваної на підприємствах і в організаціях, зокрема. Вона так швидко змінюється, що її часто стає просто неможливо обробити «вручну». Крім того, існує потреба обліку і контролю величезного обсягу фінансової, виробничої, облікової, кадрової, закупівельно-збутової, маркетингової інформації.

Інформаційну систему в маркетингу потрібно обладнати першорядною комп'ютерною і телекомунікаційною технікою, експертними системами, базами даних, дозволити приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері виробничої, торгової, інвестиційної, кредитно-фінансової діяльності та одержувати відповідні дивіденди. Таким чином, за допомогою маркетингу здійснюється інформаційний менеджмент.

Потреба в інформації значно зросла, що пояснюється трьома причинами:

1) систему маркетингу, орієнтовану на місцеві ринки, змінює система, орієнтована на ринок у масштабі всієї країни і на міжнародний ринок.

2) на зміну вивченню попиту прийшло вивчення потреб покупців і купівельних мотивів.

3) існує перехід від конкуренції цін до конкуренції реклами, заходів із стимулювання збуту і надання відповідних послуг, що потребує одержання докладної інформації.

Маркетингова концепція - це концепція управління, заснована на принципі задоволення потреб замовника у своєчасній і точній інформації, необхідній для прийняття маркетингових рішень. Маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств, і тому в кожного підприємства - своя система. Будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей як внутрішнього характеру (продукція, ціна, дистриб'юторська мережа, зв'язки), так і зовнішнього (ринок, конкуренція, замовники тощо), що впливають на процеси прийняття рішень. Перспективним і прогресивним джерелом одержання інформації для маркетингового управління компанією та ефективним маркетингом є інформаційні мережі. Укладання торгових угод з допомогою обчислювальної техніки - один з тих напрямів застосування мереж, що визначають нові обрії для маркетингової діяльності компанії.

Отже, розробка маркетингової інформаційної системи, здатної вчасно забезпечити керівництво фірми всіма необхідними даними, є головним завданням в наш час.

Інформація та методи обробки даних є головними складовими маркетингової інформаційної системи. Перед впровадженням МІС необхідно визначити перелік рішень, які будуть вирішуватись на основі даних, які будуть з неї отримуватись. На сучасному етапі вже не стоїть питання використовувати чи не використовувати інформаційні та комунікаційні технології в бізнесі. Інформаційні технології вже показали свою ефективність, питання стоїть у тому, які саме технології слід використовувати і як.