

С.О. ВАСИЛЬЦОВА, А.Ю. ОБОРІНА

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізовано сутність такої категорії як інформаційні технології та їх використання в маркетинговій діяльності підприємства. Були виявлені фактори як зовнішні так і внутрішні, які мають великий вплив на цю категорію. Безперервна регенерація інформаційних технологій породила інформаційні системи. Інформаційні системи - це сукупність правил, які вирішують, які дані відбирати і як їх обробляти. Розвиток інформаційних технологій викликав великі зміни в структурі організації і вплинув на всі операції бізнесу. Комунікація, купівля-продаж, отримання інформації, маркетинг і реклама, управління, охорона здоров'я, логістика, банківська справа набувають нових форматів завдяки інформаційним технологіям. В даному дослідженні було розглянуто вплив ІТ на маркетинг. ІТ вплинули на маркетинг як маркетингові інформаційні системи, що підтримують всі маркетингові операції бізнесу, так і диверсифікацію маркетингового процесу. Ми мали на меті проаналізувати ці два основні ефекти в нашому дослідженні. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій вніс багато нового та прискорив сучасні процеси. Інформаційні технології вплинули на стиль роботи організації. Економічні та соціальні наслідки цих змін викликали великі зміни в структурі організації. Організації, які хотіли вижити, інвестували в інформаційні технології і таким чином зробили свої стилі роботи сумісними з інформаційними технологіями. Цим обміни не обмежилися, і вони направили організації на інвестиції в оновлення, оновлення та відновлення апаратного та програмного забезпечення. Інвестиції організації зробили організаційну структуру більш плоскою, збільшили кількість співробітників і бюрократичних робіт, зменшили витрати на комунікацію, формування та збереження документів. Вона також використовується від найнижчого рівня управління до найвищого рівня і підтримує всі рівні управління у прийнятті рішень. Це забезпечило гнучкість організаціям, які надають перевагу центральному або місцевому управлінню, і вплинуло на організаційний контроль, комунікацію, механізм повноважень і процес прийняття рішень. Інформаційні технології, які використовуються на всіх рівнях управління, сьогодні є стратегічним інструментом для ділового світу. Інформаційні технології сприяють створенню основи організації та виконують такі функції, як маркетинг, логістика, продаж, надання послуг, закупівля, управління людськими ресурсами, менеджмент. Вони також зміцнюють ланцюжок створення вартості між організаціями, клієнтами та постачальниками. Всі рівні управління здійснюються за допомогою інформаційних технологій. З цим новим інформаційним етапом організації повинні змінити свої маркетингові дії.

Ключові слова: інформаційні технології; маркетинг; онлайн-комунікації; прийняття рішень; просування

S.O. VASYLTSOVA, A.Y. OBORINA

USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING

The article analyzes the essence of such a category as information technology and its use in the marketing activities of the enterprise. The factors both external and internal that have a great influence on this category were identified. The continuous regeneration of information technology has given rise to information systems. Communication, buying and selling, obtaining information, marketing and advertising, management, healthcare, logistics, banking are taking on new formats thanks to information technology. This study examined the impact of IT on marketing. IT has influenced marketing as marketing information systems that support all marketing operations of the business, and diversification of the marketing process. We aimed to analyze these two main effects in our study. Organizations that wanted to survive invested in information technology and thus made their work styles compatible with information technology. The exchanges were not limited to this and they directed organizations to invest in upgrading, updating and restoring hardware and software. The investments of the organizations have made the organizational structure flatter, increased the number of employees and bureaucratic work, and reduced the costs of communication, document generation and storage. It is also used from the lowest level of management to the highest level and supports all levels of management in decision making. It has provided flexibility to organisations that prefer central or local management and has impacted on organisational control, communication, authority arrangements and decision-making. Information technology, used at all levels of management, is today a strategic tool for the business world. Information technologies contribute to the foundation of the organization and perform functions such as marketing, logistics, sales, service delivery, procurement, human resource management, management. They also strengthen the value chain between organizations, customers and suppliers. All levels of management are carried out with the help of information technology. With this new information phase, organizations must change their marketing actions.

Keywords: information technology; marketing; online communications; decision-making; promotion

Вступ. Сьогодні неможливо вирішувати задачі з великою кількістю кореляційних параметрів класичними способами без використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, спеціалізованих програмних продуктів аналізу, моделювання, прогнозування. Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних технологій та організації маркетингових інформаційних систем є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу. На підприємствах, організаціях, фірмах та акціонерних товариствах утворюються маркетингові служби, які різні за структурою та розподілом функцій між спеціалістами, що базуються на використанні обчислювальної техніки, нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Аналіз стану питання. Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій, формалізацією переважної кількості задач з управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів і моделей для розв'язання слабоструктурованих задач, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників, розглядом значної кількості варіантів і вибором найдоцільнішого з них. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність розв'язання значної кількості задач з маркетингу та процедур оброблення даних.

Розробка, реалізація та коригування маркетингової стратегії підприємства використовує значний обсяг інформації, її ефективне використання дає можливість створити систему маркетингової інформації. Тому підготовка висококваліфікованих маркетологів, які

здатні працювати в умовах насичення виробничої і невиробничої сфер використовують велику кількість потоків інформації та керують ними, що 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.

Мета роботи. Використання інформаційних технологій та інструментів, як одного з напрямків аналізу інформаційної структури маркетингу.

Метою даної статті є дослідження проблеми застосування інформаційних технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Аналізуючи останні дослідження та публікації було виявлено що цим питанням займалися багато теоретиків та практиків, таких як С.С. Гаркавенко, Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко, І.В. Березін, Д.А. Шевченко, Д.І. Квасов. В їх теоретичних та практичних розробках було розглянуто та розкрито поняття «Інформаційні технології», їх основні інструменти та використання у маркетингової діяльності підприємства.

Але, додаткову увагу необхідно приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі формування маркетингових рішень.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій додав багато нового та прискорив сучасні процеси. Інформаційні технології вплинули на стиль роботи організацій. Економічні та соціальні наслідки цих змін викликали великі зміни в структурі організації. Організації, які хотіли вижити, інвестували в інформаційні технології і таким чином зробили свої стилі роботи сумісними з інформаційними технологіями. Цим обміни не обмежилися, і вони направили організації на інвестиції в оновлення, оновлення та відновлення апаратного та програмного забезпечення. Інвестиції організацій зробили організаційну структуру більш плоскою, збільшили кількість співробітників і бюрократичних робіт, зменшили витрати на комунікацію, формування та збереження документів. Вона також використовується від найнижчого рівня управління до найвищого рівня і підтримує всі рівні управління у прийнятті рішень. Це забезпечило гнучкість організаціям, які надають перевагу центральному або місцевому управлінню, і вплинуло на організаційний контроль, комунікацію, механізм повноважень і процес прийняття рішень. Інформаційні технології, які використовуються на всіх рівнях управління, сьогодні є стратегічним інструментом для ділового світу. Інформаційні технології сприяють створенню основи організації та

виконують такі функції, як маркетинг, логістика, продаж, надання послуг, закупівля, управління людськими ресурсами, менеджмент. Вони також зміцнюють ланцюжок створення вартості між організаціями, клієнтами та постачальниками. Всі рівні управління здійснюються за допомогою інформаційних технологій. На цьому новому інформаційному етапі організації повинні змінити свої маркетингові дії

Маркетингова діяльність організацій починається з правильно визначеного ринку, зосереджується на потребах клієнтів, координує всі дії для досягнення клієнта і, задовольняючи його, отримує вигоду. Також вона включає в себе рекламу, дії до і після продажу, поліпшення довгострокових відносин з клієнтами...наприклад. І. В епоху цифрових технологій з'явився новий ринок, доступ до якого є 7/24, і конкуренція була дуже інтенсивною. Тепер ринок і клієнт - це не одне і те ж; нові методи лікування, постійно зростаюча конкуренція, виклики стали особливими властивостями нового ринку. Сучасний маркетинг сформувався клієнтоорієнтованим під впливом глобалізації та інформаційних технологій. У сфері інформаційних технологій відбувається безперервний вплив на звички, очікування та потреби споживачів. Клієнти отримали доступ до всіх ринків і постійно рухаються. Їх чутливість до цін зросла, тому вони хочуть отримувати більш якісні, швидкі та дешеві продукти та послуги. Крім того, вони вважають, що відмінності між продуктами зменшилися, тому їхня прихильність до певного бренду зменшилася. Тепер клієнт не шукає єдиний підходящий продукт, він хоче найбільш підходящий продукт, і він може знайти його в Інтернеті та інших інформаційних джерелах. ІТ вплинули на маркетинг як через маркетингові інформаційні системи, які підтримують всі маркетингові операції бізнесу, так і через диверсифікацію маркетингового процесу. Ми мали на меті перевірити ці два основні ефекти в нашому дослідженні.

У традиційному маркетингу хто б реалізовував ці процеси, для яких були визначені продукти. Крім того, реалізація цих процесів займала більше часу. Також витрати на розширення сфери діяльності організації дуже високі. У веб-маркетингу кожен, хто має підключення до Інтернету, є клієнтом або постачальником один для одного. Таким чином, організації відірвалися від локального простору. У традиційному маркетингу витрати на комунікацію займають велике джерело для організацій, але у веб-маркетингу вони зменшилися. Холмлунд і Кох стверджують, що традиційний маркетинг не має точки зору на встановлення довгострокового контакту з клієнтом і розвиток цих контактів. Нова економіка зробила поведінку організації більш клієнтоорієнтованою. При цьому побудова довгострокових відносин з клієнтами і перетворення їх у взаємовідносини перетворилося на ключ до

прибутковості. Трансформація, що відбулася, спрямувала організацію до клієнтоорієнтованого маркетингу. Для маркетингу, орієнтованого на споживача, місія організації полягає у визначенні потреб, бажань, прибутків та інтересів цільового ринку і пропонуванні цілеспрямованого задоволення шляхом збільшення добробуту клієнтів, причому більш зачепленого і багатого, ніж у фірм-конкурентів. Зараз недостатньо, щоб організації могли задовольнити потреби клієнтів. Вони повинні задовольняти мінливі індивідуальні потреби клієнтів, і це стало необхідністю. У інтернет-маркетингу було отримано дозвіл від клієнтів⁷. Прямий маркетинг, який був удосконалений з метою маркетингу, орієнтованого на споживача, став більш ефективним в інформаційну епоху завдяки використанню баз даних про клієнтів. При цьому інформація про клієнтів, така як вік, дні народження, заробітна плата, хобі, інформація про старі покупки та інші дані стали швидше використовуватися для організації. Організація, яка має більше інформації про покупця, має можливість надсилати рекламу, промоакції, нові продукти, повідомлення та вітати з особливими днями клієнтів електронною поштою. Таким чином організації стають ближчими до своїх клієнтів. Крім того, розвиток інформаційних технологій запропонував прямий зв'язок з клієнтами. Електронні ринки та телефони обслуговування клієнтів доступні 7 днів на тиждень 24 години на добу. Використовуючи їх, клієнти можуть зробити замовлення і висловити всі думки про продукт і послуги.

Інформаційні технології надали електронній комерції нових властивостей, які дозволили їй набути реальних форм функціонування. Вона містить збір і використання демографічних даних через веб-контакти; електронну торгівлю або "віртуальні вітрини" на веб-сайтах з онлайн-каталогами, іноді зібраними у "віртуальний торговий центр"; купівлю-продаж між підприємствами; безпеку ділових операцій; електронний обмін даними (EDI), обмін даними між підприємствами, а також електронною поштою і факсом та їх використання як засобів масової інформації для охоплення потенційних і постійних клієнтів 3 точки зору змісту і принципів, електронна торгівля пов'язана з традиційною торгівлею і в більшості випадків використовує ті самі методи. Через це електронна комерція не є новою комерцією, яка є альтернативою традиційній комерції. Це лише новий формат торгівлі, який використовує інформаційні та комунікаційні технології.

"Електронна комерція інтегрувала послуги зв'язку, управління даними та безпеки і дозволяє здійснювати обмін інформацією між різними організаціями. Електронна комерція змінила структуру ринків товарів та послуг; спричинила появу нових стилів продукту, маркетингу та дистрибуції; дозволила розробляти нові продукти; спростила аналіз потреб клієнтів та швидке реагування на зміни попиту на ринках. Крім того,

електронна комерція сприяла збільшенню комерційних дій, розширенню ринкової території та підвищенню економічної щільності. Таким чином, електронна комерція відкрила багато нових робіт, робочих місць, місій і назв. Зменшилася кількість традиційних менеджерів і підвищилася спеціалізація та ефективність. З електронною комерцією змінилися формати конкуренції. Якщо раніше тільки великі фірми могли охопити велику кількість клієнтів, то тепер, використовуючи Інтернет, невеликі фірми можуть охопити значну кількість клієнтів. Це пов'язано з тим, що граничні витрати на охоплення та обслуговування клієнтів зменшились. Розвиток електронної комерції сприятиме підвищенню доступності ринків та зменшенню операційних витрат. Зрештою, покупці отримують інформацію про товар від багатьох продавців про властивості та вартість за допомогою Інтернету. Вони будуть порівнювати відмінності між властивостями та вартістю. Таким чином, продавці повинні диверсифікувати продукти, послуги або канали дистрибуції, або знижувати ціни. Електронна комерція спрямувала організації до трансформації. Більшість з них мають веб-сайти для комунікації, маркетингу або представлення. Ці веб-сайти є основою інтернет-маркетингу, який формується шляхом представлення продуктів або послуг в Інтернеті. Інтернет-реклама є ще одним поняттям, яке входить в інтернет-маркетинг. Це реклама товарів або послуг, які представлені в Інтернеті. У наш час люди використовують Інтернет для здійснення різноманітних операцій, тому значення веб-сайтів та кількість відвідувачів зростає. Відповідно, організації надають важливого значення змісту своїх веб-сайтів. Ця взаємодія підвищила важливість інтернет-реклами та інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг здійснюється шляхом представлення реклами цільовій групі на веб-сайтах. Це є маркетингом продуктів або послуг через Інтернет і використовується для реклами торгової марки, організації або веб-сайту за допомогою банерів, збільшення трафіку відвідувачів веб-сайтів, звітності про реакцію користувачів і клієнтів, а також формування стратегічних цілей рекламної кампанії. Кількість організацій, які надають перевагу інтернет-маркетингу, зростає з кожним днем. Це пов'язано з тим, що інтернет-маркетинг генерує інтерактивні, персональні, вимірювані, економічні, конкретні рішення. Він недорогий, якщо порівнювати з витратами на традиційний маркетинг. Організації можуть охопити широку аудиторію за невелику частку традиційних рекламних бюджетів, спілкуватися з цільовою групою безпосередньо, збирати багато даних і одночасно отримувати звіти про них. Компанії все більше покладаються на ІТ та комп'ютери для зберігання, індексації та аналізу все більшої кількості інформації про своїх клієнтів. Мати таку інформацію та вимірювати статистику і реакцію легко і недорого. Майже всі аспекти інтернет-маркетингової кампанії

можна відстежити, виміряти і протестувати. На цьому кібер-ринку зникло особисте спілкування. Клієнти купують товари, дивлячись на фотографії та читаючи характеристики. Клієнти інформаційної ери вивчають зміст веб-сайтів. Так що сьогодні організації оновлюють веб-сайти для форматів цієї нової купівлі-продажу. Організація, яка відкрилася для всього світу через Інтернет, може перетворити всі можливості на переваги. Їх веб-сайти та послуги повинні забезпечувати задоволення на всіх етапах, починаючи від першого візиту клієнта до використання продукту або отримання послуги.

Висновки. Вплив інформаційних технологій на маркетинг й на маркетинг зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії. Тому, перспективою подальших досліджень по даному напрямку має стати поглиблене вивчення особливостей застосування інформаційних технологій у маркетингових комунікаціях.

Список літератури

1. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Санкт-Петербург: *Пітер*, 2014. С. 373
2. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299 – 305.
3. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24 – 27.
4. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. №17. С. 152–157.
5. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113 – 120.
6. Петруня Ю. Є., *Маркетинг: навчальний посібник*. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. С. 362
7. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2016. №6. С. 238 – 244

8. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 384 – 388

References (transliterated)

1. Bernet Dzh., Moryarty S. Marketingovyie kommunikatsyy: yntehyrovannii podkhod. [Marketing communications: an integrated approach] Sankt-Peterburh: *Piter*, 2014. p. 373
2. Ivanov Yu. B., Us M. I. Skladovi informatsiinoho zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstva. [Components of information support of marketing activities of an industrial enterprise] *Biznes Inform.*[Business Inform] 2016. no 1. pp. 299 – 305.
3. Kyivska K. I. Analiz suchasnykh pid khodiv do stvorennia informatsiinykh system marketynhu pidpriemstv. [Analysis of modern approaches to the creation of enterprise marketing information systems.]*Tekhnichni nauky*. [Technical sciences] 2018. no 10. pp. 24 – 27.
4. Koliadenko S. V. Marketingovyie pidkhid do formuvannia imidzhu rehionu: suchasni instrumenty ta aktualni zavdannia. [Marketing approach to the formation of the region's image: modern tools and current tasks.] *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*. [Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property] 2018. no 17. pp. 152–157.
5. Kryzhko O. V., Darchuk V. H. Informatsiini systemy v marketynhovii diialnosti. [Information systems in marketing activities] *Ekonomika. Menedzhment. Biznes.*[Economy. Management. Business.] 2016.no 4. pp. 113 – 120.
6. Petrunia Yu. Ye., *Marketing: navchalnyi posibnyk*. 3-tie vyd., pererobl. i dopovn. [Marketing: a textbook. 3rd edition, revised and supplemented.] Dnipropetrovsk: Universytet mytnoi spravy ta finansiv, 2016. p. 362
7. Frolenko O. M. Marketingova informatsiina systema yak zasib realizatsii stratehichnoho potentsialu promyslovoho pidpriemstva. [Marketing information system as a means of realizing the strategic potential of an industrial enterprise.] *Marketing i rynkovi vidnosyny*. [Marketing and market relationships] 2016. no 6. pp. 238 – 244
8. Iakovenko T. I., Pedchenko N. S. Systema marketingovoї informatsiї yak umova zabezpechennia efektyvnoї marketingovoї diialnosti pidpriemstv reklamnoi. [Marketing information system as a condition for ensuring effective marketing activities of advertising enterprises] *Biznes Inform*. [Business Inform] 2014. no 7. pp. 384 – 388

Надійшла (received) 14.08.2022

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Васильцова Світлана Олександрівна (Vasyltsova Svitlana Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasyltsova@khp.edu.ua

Оборіна Анастасія Юрївна (Oborina Anastasiia Yuriivna) – магістр Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; e –mail: Anastasia.rdt@gmail.com