

УДК 658.8

## ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Автор – Дьомін Ігор<sup>1</sup>, студ. гр. ЕК-22а

Науковий керівник – доц. каф. економіки Мащенко С. О.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[domin.igor@365.pdaba.edu.ua](mailto:domin.igor@365.pdaba.edu.ua), <sup>2</sup>[mashchenko.svitlana@pdaba.edu.ua](mailto:mashchenko.svitlana@pdaba.edu.ua)

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій додав багато нового і прискорив процес модернізації. Інформаційні технології вплинули на те, як працюють організації. Економічні та соціальні наслідки цих змін спричинили значні зміни в організаційних структурах. Організації, які хочуть вижити, інвестують в інформаційні технології, таким чином роблячи свій спосіб роботи сумісним з ними. Обміни не зупиняються на досягнутому, вони також спрямовують організації інвестувати в оновлення обладнання та програмного забезпечення, оновлення та оновлення. Організаційні інвестиції розгладжують організаційні структури, збільшують чисельність персоналу та бюрократію та зменшують витрати на зв'язок, формування та збереження документів. Він також використовується від найнижчого рівня управління до найвищого та підтримує всі рівні управління у прийнятті рішень. Це забезпечує гнучкість для організацій, які віддають перевагу центральному або місцевому управлінню, і впливає на організаційний контроль, комунікацію, повноваження та прийняття рішень. Інформаційні технології, які використовуються на всіх рівнях управління, є стратегічним інструментом у сучасному діловому світі. Інформаційні технології допомагають у створенні основи організації та виконують такі функції, як маркетинг, логістика, продажі, надання послуг, закупівлі, управління людськими ресурсами та адміністрування. Вони також зміцнюють ланцюг створення вартості між організаціями, клієнтами та постачальниками. Управління на всіх рівнях здійснюється за допомогою інформаційних технологій. На цій новій інформаційній фазі організації повинні змінити своє маркетингове бачення.

Маркетингова діяльність організації починається з правильно визначеного ринку, зосереджується на потребах клієнта, координує всі дії, щоб досягти клієнта та залишити його задоволеним, отримуючи вигоди. Це також включає рекламу, передпродажні та післяпродажні дії, покращення довгострокових, наприклад, довгострокових відносин із клієнтами. В еру цифрових технологій з'явився новий ринок, вихід на ринок здійснюється 7/24, а конкуренція є жорсткою. Ринки та клієнти тепер не одне й те саме;

нові методи лікування, зростаюча конкуренція та виклики є особливими атрибутами нових ринків. Під впливом глобалізації та інформаційних технологій сучасний маркетинг став клієнтоорієнтованим. У сфері інформаційних технологій звички, очікування та потреби споживачів. Клієнти є на всіх ринках і постійно перебувають у русі. Вони більш чутливі до ціни, тому хочуть кращої якості, швидших продуктів і послуг за нижчою ціною. Крім того, вони відчують, що відмінності між продуктами зменшилися, тому вони стають менш лояльними до певного бренду. Тепер клієнт шукає не тільки відповідний продукт, він хоче найбільш відповідний продукт, який він може знайти в Інтернеті та інших джерелах інформації. ІТ вплинули на маркетинг через різноманітність систем маркетингової інформації та маркетингових процесів, які підтримують усі маркетингові операції підприємства.

### Список використаних джерел

1. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016.
2. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018.
3. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018.
4. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : 3 вид., переробл. і доповн. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2016.
6. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2016.
7. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. *Бізнес Інформ*. 2014.