

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу



МАТЕРІАЛИ
Міжнародної
науково-практичної конференції
«Перспективи і виклики
глобального маркетингу»

24 жовтня 2018 р.

Київ 2018

*Шевченко А.В., к.е.н., доц.,
доцент, доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна
Маловічко С., д.е.н., проф.,
Вища школа педагогіки
та адміністрування ім. Мешика І,
м. Познань, Польща*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобальний процес інформатизації обумовлений стрімким розвитком науково-технічного прогресу, переходом до нових поколінь наукоємних технологій, систем техніки і матеріалів та нового вигляду інформаційного обміну, що викликає кардинальні зміни структури і характеру світового економічного і соціального розвитку. Це основа визначення нової стадії в розвитку суспільства – інформаційного суспільства, в якому в значних масштабах проводиться, накопичується, виробляється і споживається величезна кількість інформації і де постійно розвивається сфера інформаційних послуг.

Інформаційна складова забезпечує не лише орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й дозволяє оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень та реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювати ринок, а також здійснювати інформаційну, а не лише збутову, атаки на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготувати базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності компанії.

Використання інформаційної технології, крім економії часу, є джерелом підвищення ефективності роботи компанії та її управління, оскільки:

- дозволяє мати постійний, своєчасний і прямий доступ до поточної інформації про продукцію, споживача, ситуацію на ринку та внутрішній стан і діяльність компанії;
- забезпечує ефективну координацію внутрішньої діяльності через систему передачі звукових сигналів (мови) і електронну пошту;
- організовує ефективну взаємодію із замовниками за рахунок використання більш інформативних і наочних документів, а також швидкодійних систем передачі повідомлень;

– вивільняє необхідний час на такі високопродуктивні види діяльності, як аналіз, оцінка, інтерпретація, висновки, рекомендації.

Зазвичай, подібні операції з інформаційними потоками під силу лише крупним компаніям або спеціалізованим агентствам і вимагають значних фінансових і тимчасових витрат, наявності компетентних професіоналів, а також технологічно розвиненої системи інформаційного забезпечення і, перш за все, передових засобів зв'язку, комунікацій, новітньої комп'ютерної техніки і софт-забезпечення.

Компанії, що успішно здійснюють міжнародну діяльність, користуються одночасно різними видами інформаційних мереж.

«Всесвітнє павутиння» є вищим ступенем в розвитку технологій міжнародних інформаційних мереж і в даний час займає лідируючі позиції в світовому інформаційному середовищі. Інтернет будується на базі гіпертекстового представлення інформації, тобто у вигляді тексту, що містить посилання на інші інформаційні блоки. Така система дозволяє відображати графіки, включати мультимедійні (звукові і відео) вставки. «Всесвітнє павутиння» дозволяє маніпулювати інформацією, що знаходиться в мільйонах комп'ютерів, розкиданих по всьому світу, і об'єднаних даною інформаційною мережею. Вона дозволяє отримувати міжнародну маркетингову інформацію, вести електронну торгівлю, здійснювати рекламу і зв'язки з громадськістю, розробляти нові продукти, привертаючи велику кількість користувачів Інтернету.

Екстранет (Extranet) – це вертикальні мережі, що об'єднують компанії-контрагентів (компанії-виробники і фірми оптової торгівлі, компанії-виробники і субпідрядники, постачальники сировини і матеріалів та ін.), що входять в міжфірмові об'єднання з вертикальними виробничими і збутовими зв'язками, та комплексні мережі, які мають міжгалузевий характер та створюються спільно компаніями-контр-агентами з різних галузей економіки і забезпечують, головним чином, обмін інформацією про отримання і виконання замовлень, оплату рахунків, спілкування між відвідувачами мережі в режимі реального часу. Мережі Екстранет забезпечують також зв'язок компанії з її споживачами. Разом з Інтернетом вони мають велике значення для організації електронної торгівлі.

Екстранет дозволяє партнерам компанії отримати доступ до певної частини її внутрішньої мережі. В Екстранеті міститься різна інформація спеціального, а не лише ознайомлювального характеру, яка не відкрита для широкого доступу. Дана мережа створюється на базі Інтернет-протоколів, які ретельно захищені від проникнення ззовні. При створенні екстрамережі компанія може використовувати свою інтрамережу, а також автоматизувати весь ланцюжок руху товару: сировина – готова продукція – збутові організації – споживач, включаючи його замовлення, оплату і доставку. Підключення до мережі можливо лише за умови реєстрації.

Екстрамережа може бути створена на базі інформаційної мережі даної фірми (Інтранет) або бути винесеною за її межі з тим, щоб окрема організація створювала і управляла нею.

Інтранет (Intranet) – об'єднання віддалених локальних мереж в рамках однієї компанії або однієї групи компаній за допомогою механізму віддаленого доступу. Зазвичай це горизонтальні мережі всередині групи компаній, призначені для збору і накопичення статистичної інформації стосовно виробництва і збуту для всіх компаній – членів групи, а також для обробки інформації за загальною схемою і єдиними критеріями. Вони строго захищені від проникнення ззовні.

Інтрамережі дозволяють використовувати можливості Web для розміщення та розповсюдження інформації в межах компанії або єдиної групи компаній. Інтранет не має підключень ззовні і захищений від проникнення сторонніх осіб і організацій. Інтранет дешевше спеціалізованих локальних баз даних і мереж. Близько 30% американських компаній використовують у внутрішньо корпоративному управлінні і міжнародному маркетингу систему Інтранет. Ці мережі надійні і прості в управлінні та експлуатації. За допомогою Інтранета співробітники компаній, що входять до неї, мають можливість спільно використовувати різноманітну інформацію, заходити в дозволені бази даних компанії, бути в курсі основних внутрішньо корпоративних подій, підключитися до будь-якої складової Інтранета і отримати будь-яку закладену в цю мережу інформацію. Це стосується інформації про товар, його продажі і просування, цінову політику. Окрім того, мережа дозволяє різним підрозділам швидко й ефективно спілкуватися між собою, будучи впевненими в тому, що дана інформація недоступна зовнішнім особам і організаціям. Така інформаційна система дозволяє співробітникам компанії швидко дізнаватися основні тенденції і дані стосовно діяльності компанії, отримувати необхідні документи, оперативно і гнучко реагувати на зміни, що відбуваються, підвищує ступінь самостійності в ухваленні рішень і тим самим підвищує продуктивність праці в компанії або в групі об'єднаних компаній, у тому числі і за рахунок заміни паперових аналогів.

Основне завдання розвитку міжнародного інформаційного середовища полягає в інтеграції і сумісності систем, які використовуються компаніями у своїй діяльності. Використання інформаційних технологій підвищить ефективність маркетингових досліджень за різними видами діяльності.