

## ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ

К.т.н. П.М. Григорук

Хмельницький національний університет  
Україна, м. Хмельницький  
pa@ief.tup.km.ua

У сучасних реаліях для успішної діяльності необхідно використовувати нові принципи управління, адекватні ринковій економіці. Маркетингова діяльність забезпечує конкурентоспроможне функціонування і розвиток всіх суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів і послуг. Вона ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень і розробці на їх основі стратегії і програми маркетингових заходів.

Основою прийняття маркетингового рішення є маркетингова інформація, яка є продуктом взаємодії даних, які отримуються в результаті маркетингового дослідження та методів їх опрацювання, що розглядаються в контексті цієї взаємодії. Головним джерелом даних є маркетингове дослідження.

Для підготовки ефективних управлінських дій необхідно, разом із створенням відповідних алгоритмів управління, переробити значні обсяги різноманітної інформації. Саме цим викликана необхідність розробки автоматизованої інформаційної системи управління. Її можна розглядати як людино-машинну систему з автоматизованою технологією отримання результатної інформації, необхідної для інформаційного обслуговування фахівців з маркетингу і оптимізації процесу управління на всіх етапах прийняття маркетингових рішень [1].

Однією зі складових автоматизованої системи управління є інформаційна технологія. Вона являє собою сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їхньої надійності та оперативності і зниження трудомісткості ходу використання інформаційного ресурсу [2]. Її метою є виробництво інформації для її аналізу людиною і прийняття

рішення для виконання дій.

Серед складових інформаційної технології доцільно виділити: технології збору, кодування, опрацювання, зберігання, інтелектуального аналізу даних, підтримки прийняття та оцінювання ефективності прийнятого рішення.

Модельний інструментарій інформаційної технології включає в себе методи шкалювання, збору даних, створення OLTP та OLAP – систем для зберігання даних, кореляційно-регресійного аналізу, інтелектуального аналізу даних Data Mining, Visual Mining та Text Mining, експертні методи та багато інших.

Основними завданнями, які вирішуються в рамках інформаційної технології в ході маркетингового дослідження, є аналіз ринкових тенденцій та динаміки продаж, визначення потенціалу ринку, побудова ринкових моделей, прогнозування поведінки споживачів, кон'юнктури, ємності та сегментації ринку, моделювання залежностей ціна-попит, ціна-якість та прибуток-ціна та інші.

Можна зробити висновок, що переважними технологіями та етапі проведення маркетингового дослідження є технології збору, опрацювання і аналізу даних. При цьому особливої ваги набувають експертні технології та технології інтелектуального аналізу даних, які в умовах невизначеності та неповноти даних, що притаманне маркетинговим дослідженням, володіють більш високою в порівнянні з іншими технологіями ефективністю.

На етапі підготовки звіту з проведеного дослідження та вироблення маркетингового рішення перевагу потрібно надати технологіям прогнозування, імітаційного моделювання та пошуку оптимальних розв'язків завдань.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбеков и др. ; Под ред. проф. Г. А. Титоренко. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 335 с. — ISBN 5-238-00154-1
2. Информационные технологии [Електронний ресурс] / [б/а]. — Режим доступу: <http://technologies.su/>. — Назва з екрану.