ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Михайлова В.О., гр. МР-34
Науковий керівник – асист. **Землянко Ю.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В інформаційному суспільстві практично всі суспільні відносини реалізуються при повсюдному використанні інформаційних технологій, які широко впроваджуються в усі сфери життєдіяльності людини – у виробничу сферу, побут, охорону здоров'я, систему освіти, державний сектор.

В наш час сучасні інформаційні технології можуть бути використані в різних сферах маркетингової діяльності компаній, а саме:

– інформаційна (одержання комерційної інформації, електронні опитування, розсилки, спостереження за відвідувачами сайту компанії);

– комунікативна (організація PR-кампаній і телеконференцій, реклама, просування торгової марки, забезпечення зворотного зв'язку із споживачем);

– логістика і збут (продажі та закупки через інтернет-магазини, на сайтах компаній).

Для ефективного використання інформаційних технологій у маркетингу потрібно володіти спеціальними знаннями і навиками, вміти аналізувати комунікаційні процеси, прогнозувати його розвиток, грамотно організовувати створення нових напрямків сучасного бізнесу – електронного бізнесу, електронної комерції та інтернет-маркетингу.

У запропонованій доповіді автор освітлює новітні технології автоматизації функцій управління які передбачають використання їх при розв'язанні задач, таких як управління бізнес-проектами, створення бізнес-плану, контролю за процедурами використання різноманітних ресурсів одного співробітника і підприємства в цілому. Здійснення цього уміння можливе завдяки навичкам використання інформаційних технологій автоматизації функцій управління, підтримки прийняття рішень та мережевого зв'язку.

Завдяки інформаційним технологіям обробки даних, фахівцю з маркетингу надається можливість якісної підготовки паперів, уміння складати платіжні та касові документи, проводити аналіз і розрахунки економічних показників діяльності підприємств та маркетингових досліджень, прогнозувати попит на продукцію чи послуги при проведення моніторингу основних конкурентів організації, що допоможе поліпшити якість роботи маркетолога на сучасному етапі.