

О.В. Черненко, ст. викл. (НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Київ)
О.Д. Москаленко, студ. (НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Київ)

ВПЛИВ ПРОГРЕСУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ

Стрімкий прогрес в галузі інформаційно-комунікаційних технологій спричинив виникнення та розвиток цифрового мережевого комунікативного простору. В таких умовах значно трансформуються методи та інструменти маркетингу, потребують вирішення нові завдання забезпечення управління підприємством маркетинговою інформацією. Зростає потреба в якісній своєчасній та достовірній інформації, отриманій із внутрішніх та зовнішніх джерел, опрацьованій відповідним чином та поданій в зручній формі особам, відповідальним за маркетингове управління. Організація цього процесу передбачає формування на підприємстві маркетингової інформаційної системи (МІС).

Можна спостерігати, що відбувається еволюція як наукового розуміння МІС, так і її практичних реалізацій. МІС у своїх роботах досліджували багато зарубіжних і вітчизняних учених: Г. Армстронг, Д. Аакер, Ф. Котлер, С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, О.В. Зозульов та інші. Однак особливості інформаційно-комунікаційних процесів, що відбуваються в МІС в умовах інформаційного суспільства, на наш погляд, залишаються недостатньо дослідженими.

МІС – постійно діюча адаптивна система взаємозв'язку людей, технічного та програмного забезпечення та методичних прийомів, призначена для збору, опрацювання, генерування, та поширення релевантної, актуальної, своєчасної та достовірної інформації, необхідної та достатньої для здійснення маркетингового управління підприємством та реалізації комплексного маркетингового впливу на внутрішнє та зовнішнє інтерактивне середовище, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та розв'язання оперативних завдань підприємства. Особливістю даного визначення є: виділення результату діяльності МІС, а саме забезпечення управління підприємством достатньою та якісною, тобто актуальною, своєчасною та достовірною інформацією [1, с. 129]. За ці процеси відповідають такі елементи МІС, як система моніторингу та система маркетингових досліджень, які виконують функції збору, генерування та перетворення інформації.

Система моніторингу відповідальна за постійний збір та аналіз зовнішньої та внутрішньої інформації, який проводиться для

відстеження змін у маркетинговому середовищі, відбору значущих загроз та можливостей та співставлення з поточним внутрішньофірмовим потенціалом для виявлення симптомів маркетингової управлінської проблеми. Згідно з розробленою поточною методикою, яка включає відбір джерел інформації, періодичність отримання повідомлень, глибину пошуку тощо, здійснюється збір зовнішньої поточної інформації, що стосується всіх можливих впливових факторів макро, мезо та мікро середовища. З отриманої в результаті аналізу інформації відбирається та, що підлягає плановому збереженню в банку даних [2, с. 437, 438].

Наразі активно розвиваються компанії, які надають послуги моніторингу та аналітики структурованої та неструктурованої інформації, що є в Інтернеті. Це можуть бути корпоративні сайти, портали, блоги, форуми, соціальні мережі, різного роду коментарі, мережеві засоби масової інформації, фото-, відео-, аудіофайли. Особливістю сервісів, що надають ці компанії є можливість оцінювати тональність повідомлень (позитивна, негативна, нейтральна), швидко реагувати на відгуки та коментарі, а також за допомогою налаштувань фільтрації і сортування контенту знаходити необхідну інформацію, порівнювати її та автоматично створювати звіти по ній, які можуть вмішувати візуальні зображення результатів. В Україні такі послуги надають ТОВ «Новітнє Обладнання», ТОВ «Юскан Україна» та ін. Наприклад, ТОВ «Луксмі» пропонує сервіс, що має доступ до тексту друкованої преси та до радіо- та телефіру, які готові до перегляду й аналізу через хвилину, після виходу.

З появою таких сервісів моніторингу змінюється управлінська задача: так як є доступ до великих інформаційних баз даних, необхідно побудувати систему індикаторів, які будуть спроможні виявити оптимальну кількість інформації, яка потребує моніторингу. Важливим завданням є побудова оновленої системи аналізу, яка дозволила б якнайкраще використовувати отримані дані.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
2. Черненко О. В. Архітектура маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища / О. В. Черненко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 433–440.