

## НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Цалай К.М.  
Наук. керівник доц. Бойко О.В.  
Луцький національний технічний університет

Швидкий розвиток товарних ринків прискорив інтенсивне використання інформаційно-комунікаційних технологій маркетингу, які відіграють значну роль в ефективності розвитку компанії. Інформаційно-комунікаційні технології представляють собою сукупність інформаційних та комунікаційних технічних засобів, методів збору, обробки та передачі даних для отримання інформації нової якості про стан досліджуваного об'єкта, явища, процесу для створення нової інформації для її аналізу або покращеного сприйняття людиною та прийняття на її основі рішення про виконання певних дій. Новітні інформаційно-комунікаційні технології дають змогу вивчити та дослідити ринок, потреби споживачів, активність конкурентів, позиціонування товару на ринку та отримання відповідного прибутку.

Сучасні споживачі ставлять високі вимоги до інформації, яка має бути доступною, достовірною, повною, актуальною для нашого періоду. Вони прагнуть задовольнити свої споживчі потреби новими видами товарів і послуг, які є модернізованими та більш удосконаленими. Проте вони часто не отримують достатньої кількості інформації про той чи інший товар певного виробника або ж ця інформація не є швидко доступною і внаслідок цього віддають перевагу продукції конкурента. Відповідно підприємство втрачає свої позиції на ринку і зазнає значних втрат. Причиною зазначених невдач може бути, насамперед, невдала розробка маркетингової стратегії, яка ґрунтується на інформації, що збиралася із застарілих джерел, накопичувалася дуже довгий період часу, і до того ж не застосовувалися при цьому сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Обробка, передача інформації традиційними методами порівняно із сучасними технологіями не є якісною. До того ж в теперішній час використання застарілих методів збору інформації призводить до зайвих витрат часу і коштів, а це дає змогу конкурентам випередити вас.

Сучасний ринок функціонує в умовах гострої конкуренції, які потребують безпосередньо від керівництва постійної модернізації процесів, що протікають в діяльності підприємства. Існує необхідність використання автоматизованих функцій управління маркетингом і саме ця автоматизація має здійснюватись за допомогою нових інформаційно-комунікаційних технологій, а також засобів обчислювальної техніки. Передусім, це пояснюється значною потребою в інформації, що відображає внутрішній стан процесів діяльності підприємства та характеризує зовнішні умови його функціонування.

В умовах ринкових відносин інформація відіграє велику роль в управлінні маркетинговою діяльністю. Інформація, яка збирається за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, дозволяє розробити ефективну стратегію і тактику маркетингу. Ця інформація є основою для здійснення контролю за реалізацією їх виконання, прийняття ефективних та добре обґрунтованих управлінських рішень. Якісне інформаційне обслуговування всіх етапів маркетингової діяльності забезпечує планування, аналіз, реалізацію, контроль за проведенням спеціальних заходів з метою досягнення вигідних обмінів із споживачами продукції, внаслідок яких підприємство одержує прибуток. Отже, нові інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу забезпечують підприємство необхідною інформацією, що дає змогу йому здійснювати певну взаємодію з оточуючими умовами, спрямовувати відносини власних елементів діяльності, скеровувати їх на досягнення мети.