

### Список використаних джерел

1. Тарасов Р. О. Дослідження процесів файлообміну у пірінгових мережах: пояснювальна записка до атестаційної роботи здобувача вищої освіти на другому (магістерському) рівні, спеціальність 172 Телекомунікації та радіотехніка. Харків: Харків. нац. ун-т радіоелектроніки, 2019. 73 с.
2. Економічний простір: збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. № 159. 178 с.



*Мізецький Андрій Валерійович*

*(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

### ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні у суспільстві інформаційні технології використовуються в управлінні організаціями багатьох типів, застосовуються в усіх сферах виробництва. Найбільш виразно і чітко переваги інформаційних технологій помітно у практиці управління комерційних організацій. У сучасному суспільстві неможливо вирішувати задачі з великою кількістю кореляційних параметрів, використовуючи класичні способи без застосування інформаційних технологій, спеціалізованих програмних продуктів аналізу, телекомунікаційних систем, моделювання, прогнозування.

Мета інформаційних технологій – це створення з інформаційного ресурсу якісного інформаційного продукту, який буде задовольняти вимоги користувачів. Як засоби інформаційних технологій застосовуються математичні методи та моделі вирішення задач, алгоритми обробки даних, інструментальні засоби моделювання бізнес-процесів, даних, проектування інформаційних систем, розробки програм, програмні продукти, різні інформаційні ресурси, технічні засоби обробки даних [1].

Беручи до уваги використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати окремо від загальної інформаційної системи організації. Вона є її частиною, що значною мірою застосовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби обробки інформації. Однак задля ефективного їх використання потрібно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [2].

Вдосконалення організації управління маркетингом та високі вимоги до якості цього процесу є важливою передумовою для впровадження нових інформаційних технологій та організації маркетингових інформаційних систем.

Сьогодні поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є дещо видозміненим. Це деяка сукупність інформації за всіма аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційні системи маркетингу – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз даних банків, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.

Головною метою інформаційної системи маркетингу є підвищення якості маркетингу, зокрема й інтернет-маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень, доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методами відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції [3].

Керування маркетинговою діяльністю тісно пов'язане з виконанням великої кількості обчислювальних операцій, формалізацією переважної кількості задач з управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів і моделей для розв'язання слабоструктурованих задач, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників, розглядом значної кількості варіантів і вибором найдоцільнішого з них [1].

Загалом існує декілька напрямів використання обчислювальної техніки в маркетингу, які відповідають головним ознакам нових інформаційних технологій. До них належить автоматизоване робоче місце тобто, організація автоматизованих робочих місць персоналу управління, які формуються на рівні керівників (комерційний директор, керівник відділу маркетингу), спеціалістів (маркетологи, збувальники, виробничий персонал), технічних робітників (комірники, збирачі інформації, архіватори). Головними концепціями побудови автоматизованого робочого місця є децентралізоване оброблення даних, об'єднання їх в мережу, створення персональних баз даних і баз знань, інтелектуалізація автоматизованого робочого місця [1].

Маркетингова діяльність здійснюється в процесі взаємодії з різними службами підприємства і зовнішніми структурами. У системі обробки даних інформаційні ресурси необхідно використовувати колективно шляхом організації локальних мереж і розподіленої бази даних. Це виключає дублювання даних і дає змогу швидко використовувати інформацію, згенеровану на автоматизованому робочому місці різних спеціалістів, поєднуючи переваги роботи людини за комп'ютером із можливістю ефективно використовувати величезну кількість інформації, що циркулює в об'єкті. Так організовується багаторівнева розподілена система обробки інформації, в якій кожен рівень обробляє пов'язану інформацію [1].

Маркетингова кампанія повинна починатися з концепції, яка визначає стратегічні цілі компанії. Деякі компанії дотримуються однієї і тієї ж філософії маркетингу протягом усього життя фірми, але більшість змінює їх на основі внутрішніх і зовнішніх факторів, з базовою концепцією та кількома альтернативами. Ефективне формування та включення інформаційної системи маркетингу в управління бізнесом забезпечить ефективну адаптацію бізнесу до змін зовнішнього середовища та дають змогу оцінити вплив обсягу, характеру та напрямку діяльності на стратегію компанії шляхом створення системи моніторингу та досліджень щодо стану маркетингового середовища.

Зрештою, функціонування зрілої інформаційної системи маркетингу має керувати компанією у виборі найкращої маркетингової стратегії (зі списку стратегічних альтернатив), забезпечувати здатність системи відстежувати маркетингові пропозиції та впроваджувати необхідні коригувальні дії, коли відбуваються зміни [4].

Основним завданням використання інформаційної системи маркетингу є аналіз та облік персональних (прямі контакти з клієнтами) і не персональних (реклама, PR) впливів на ринок та зворотного зв'язку з клієнтами (відгуки, реклама) тощо [4].

З огляду на вище викладене, роль інформаційних технологій та інформаційних систем у системі управління торгово-маркетинговою діяльністю підприємства полягає у визначенні інформаційних потреб маркетингового менеджменту, своєчасному одержанні та наданні керівникам інформації, необхідної для прийняття рішень. Очевидно, що розробка та впровадження елементів інформаційної системи маркетингу у практику будь-якого бізнесу забезпечить йому своєчасний доступ до даних про кон'юнктуру ринку та якісну перевагу над конкурентами. Розглядаючи інформаційну систему маркетингу як сукупність пов'язаних структурних частин і взаємозв'язків єдиної системи, можна побачити необхідність дослідження оптимізації та ефективності інформаційної системи маркетингу, яка може впливати на економічне становище підприємства та регіону загалом [4].

### Список використаних джерел

1. Використання інформаційних технологій у маркетингу. URL: [https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya\\_informatsiynih\\_tehnologiy\\_marketingu](https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu) (дата звернення: 08.04.2022).
2. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб.; 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2003. 460 с.
3. Інформаційні технології у маркетингу. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>

4. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2019/172.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/172.pdf) (дата звернення: 08.04.2022).



*Коротун Ніна Вікторівна*  
(*наук. керівник – кандидат наук з державного управління, ст. викл. БондарВ. Д.*)  
*Національний університет «Острозька академія», м. Острог*

## СУЧАСНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО АНАЛІТИКА В УМОВАХ РОЗВИТКУ BIGDATA В УКРАЇНІ

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій роль інформаційного аналітика починає набувати інших рис та значень. Поява нових додаткових професійних компетентностей та інструментів роботи з даними є одним із наслідків розвитку IT-сфери. BigData – це якісно новий етап в інформаційній епосі, який формує іншу парадигму у менеджменті інформацією та ролі інформаційного аналітика, його професійних компетентностей.

Дослідження цієї теми здійснювали вітчизняні та закордонні науковці, а саме В. М. Варенко [1] (основний напрям – інформаційна аналітика, проблематика розвитку, компетентності аналітиків), М. Гілберт [11] (розвиток аналітики в умовах розвитку BigData), Т. Х. Давенпорт [10] (формування професійних компетентностей інформаційного аналітика в умовах інформаційних технологій, BigData), Р. П. Задорожна [3] (вплив BigData на діяльність інформаційного аналітика) та ін.

Аналітика як сфера діяльності давно сформувалася, і коли говоримо про аналітику, не можемо не говорити відповідно про її основний суб'єкт – аналітика, інформаційного аналітика. У Великому тлумачному словнику української мови [2, с. 17] та у Словнику іншомовних слів [6] поняття «аналітик» має трактування – «1. Фахівець, який здійснює аналіз речовин. 2. Переносно – той, хто має схильність до аналізу своїх переживань, поведінки, оточення» [2, с. 17], [6]. Два наукові джерела не повністю розкривають суті цього поняття, а лише поверхнево торкнулися розкриття поняття.

Для глибшого розкриття поняття «інформаційний аналітик» необхідно зрозуміти, чим є інформаційна аналітика, адже існує логічний взаємозв'язок між цими поняттями. Російський науковець В. Д. Попов визначає «інформаційну аналітику як теоретичну та практичну сферу діяльності, спрямовану на формування методологічної бази дослідження об'єктивної та достовірної інформації про актуальні, соціально важливі події (процеси), що мають місце в суспільстві» [5, с. 297]. Дослідниця проблематики інформаційної аналітики Н. А. Сляднева дає власну характеристику діяльності аналітика, і тим самим окреслює функціонал того, кого називають аналітиком. «Аналітик, спираючись на інформаційні моделі (відбитки в інформаційному просторі подій, фактів, дій, ідей, думок, почуттів людей, природних, соціальних, політичних, фінансових, економічних процесів і т. ін.), виявляє в них об'єктивні закономірності й тенденції, визначає механізми, які їх рухають, причинно-наслідкові зв'язки. У цьому сенсі аналітик створює нове знання про фрагмент реальності, який знаходиться в полі його професійного інтересу, виступаючи де-факто дослідником своєї предметної сфери» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 112].

За кордоном інформаційного аналітика частіше називають Data Scientist. Саме цю назву використовують роботодавці у вакансії інформаційного аналітика та у різних сферах діяльності. Але ми не можемо стверджувати, що саме Data Scientist вміщає ті семантичні характеристики, які має інформаційний аналітик, які визначають у вітчизняному науковому просторі.

Внаслідок аналізу різних бачень науковцями визначення інформаційного аналітика було сформоване власне поняття «інформаційний аналітик». Інформаційний аналітик – спеціаліст,