

політику розподілу на підприємстві та здійснювати постійний пошук оптимальних каналів розподілу, які будуть ефективнішими ніж у конкурентів.

Отже, на нашу думку, вдосконалення маркетингової політики розподілу дозволить підприємству вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, виявити нові можливості ринку та активно використовувати їх, враховувати тенденції споживчого попиту та організувати надання товарів з дотриманням всіх вимог тим споживачам, які цього потребують.

Використані джерела

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.
2. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. Економічна наука. 2018. С. 57-59.

Дмитро Мельник

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри
маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах інтенсивного нарощування масштабів і рівня інформатизації всіх сфер життєдіяльності суспільства ефективність функціонування господарюючих суб'єктів багато в чому визначається їх здатністю використовувати сучасні інформаційні технології для вирішення завдань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Висококонкурентні умови господарювання ставлять підприємства перед необхідністю постійно моніторити ринковий простір з метою як виявлення можливостей розширення ділової активності, так і нівелювання виникаючих загроз існуючої ринкової позиції. У зв'язку з цим серед основних чинників, що визначають успіх сучасного бізнесу, на перший план виходять маркетингові нематеріальні

активи, що дозволяють сформуванню знання про ринок і споживчу поведінку, розробити дієву стратегію реалізації конкурентних переваг підприємства [1].

Маркетингові нематеріальні активи є складовою споживчої цінності продукту (послуги), що виробляється в процесі здійснення маркетингової діяльності, яка не має матеріально-речової форми. Маркетингові нематеріальні активи можуть бути представлені торговими марками, брендами, логотипами компаній, оформленням етикеток і упаковок, стратегією і концепцією просування товарів, оформленням вітрин, каналами розподілу та ін.

Розробка стратегії розвитку підприємства представляє собою складний аналітичний процес, який вимагає систематичних маркетингових досліджень на кожному кроці стратегічного планування з потужним інформаційно-аналітичним забезпеченням. Найбільш складною і трудомісткою роботою маркетингової служби підприємства є збір достовірних даних в необхідних для прийняття ефективних управлінських рішень обсягах. Це пояснюється значною кількістю джерел інформації, різним рівнем їх об'єктивності і репрезентативності [2].

Маркетингові інформаційні технології дозволяють суттєво зблизити споживача і виробника. В першу чергу це пов'язано з використанням технологічних можливостей Інтернету як глобального засобу комунікації, що дозволяє забезпечити можливість прямого контакту зі споживачем і, що найбільш важливо, значно розширити географічні межі взаємодії при мінімальних витратах і з коротким часом доступу (отримання / передачі) інформації. Особливо помітними у взаємодіях виробника і споживача є зміни в каналах просування і наданні послуг: на зміну традиційним формам відносини підприємств з споживачами приходять віртуальна торгівля і Інтернет-маркетинг.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку бізнесу в умовах інтенсифікації та високого динамізму ринкових відносин і факторів зовнішнього оточення використання інформаційних систем в

маркетинговій діяльності підприємства дозволяє створити вагомі конкурентні переваги за рахунок [3]:

- підвищення оперативності отримання інформації, скорочення трудомісткості робіт, пов'язаних з її збиранням, обробкою і зберіганням;

- зниження витрат на проведення маркетингових досліджень;

- розширення географії взаємодії з постачальниками і споживачами;

- можливості інтерактивного спілкування з представниками зовнішнього середовища.

Мета застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства полягає в забезпеченні узгодження інтересів виробника і покупця.

Використані джерела

1. Готовцев К. Бизнес-процессы и Интернет. Хроника странного бизнеса. URL: <http://www.citforum.ru>.

2. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. №22. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555>.

3. Фомичев К. Go digital or die: Діджиталізація бізнесу, як неминучість. URL: http://www.nand.ru/professional-information/and_library/20565.

Олександр Окрепкий

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Важливим трендом використання ІТ в маркетинговій діяльності є розвиток інструментів маркетингової аналітики. Так, серед сучасних напрямків роботи з базами даних можна назвати використання таких складних інструментів як нейронні мережі, штучний інтелект, які дозволяють визначати взаємозв'язок між