



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ ТА УПРАВЛІННЯ



СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: МОДЕЛІ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ

Матеріали XXV Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції за міжнародною участю



25.04.2024

ОДЕСА

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ФІНАНСІВ І БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**РАДА СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ
ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ ТА УПРАВЛІННЯ**

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

*Матеріали
XXV Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
25 квітня 2024 року*

**Одеса
2024**

Дуднік Н. В.
студентка Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця
Керівник: к.е.н., доц. Тимошенко К. В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасні технології інформації, завдяки постійному прогресу, значно впливають на розвиток інформаційних систем. Потужні можливості сьогодення, зокрема, висока точність і швидкість обробки, збору та передачі даних, забезпечують успішне і ефективне використання передових технологій. Це сприяє розмаїттю типів інформаційних систем, які функціонують завдяки стрімкому розвитку ІТ. Важливо відзначити, що сучасні інформаційні технології не лише підвищують технічні характеристики інформаційних систем, але й виконують різноманітні інші функції [1-3].

У таблиці 1 представлено основні функції сучасних інформаційних технологій.

Таблиця 1

Основні функції сучасних інформаційних технологій [4]

Функція	Опис
Збір даних	Збирання інформації з різних джерел, таких як сенсори
Обробка даних	Аналіз та обробка отриманих даних для виявлення патернів, трендів та винятків.
Зберігання даних	Забезпечення безпечного та ефективного зберігання великих обсягів інформації.
Передача даних	Надійна передача інформації між різними пристроями та системами через мережі.
Аналіз даних	Використання алгоритмів та методів для виявлення корисної інформації з великих наборів даних.
Візуалізація даних	Представлення інформації у вигляді графіків, діаграм, карт та інших візуальних форм.
Захист даних	Забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності даних через різноманітні заходи безпеки.
Автоматизація процесів	Впровадження програм, що автоматизують рутинні операції та процеси.
Машинне навчання та AI	Використання алгоритмів та моделей для розпізнавання патернів та прийняття рішень.
Хмарні технології	Надання доступу до обчислювальних ресурсів, програм та послуг через Інтернет.

Ця таблиця надає огляд різноманітних функцій, які виконуються за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Завдяки сучасним технологіям відбувається швидке зменшення складності та термінів розробки та впровадження інформаційних систем (ІС). Проте важливо враховувати, що у контексті використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати окремо від загальної інформаційної системи організації. Вони є складовою частиною цієї системи та в значній мірі використовують те саме обладнання та програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби обробки інформації. Проте для ефективного їх використання необхідно враховувати характеристики маркетингової інформації та методи та процедури її збирання, оброблення, аналізу та надання, що ставить додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [2].

Головною метою інформаційних систем маркетингу (ІСМ) є підвищення якості маркетингу, зокрема інтернет-маркетингу, шляхом забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень. Ці системи також забезпечують доставку інформації до кожного користувача (керівника, фахівця) у формі, яка за змістом, часом представлення і методами відображення дозволяє ефективно виконувати делеговані функції.

Зазначено, що у сфері бізнесу інформаційні технології та інформаційні системи маркетингу (ІСМ) швидко розвиваються. За сучасним розумінням, маркетинг в Інтернеті є одним з видів онлайн-маркетингу, який охоплює використання ресурсів Інтернету для реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень та продажу товарів через мережу.

Сучасні технології інформації мають великий вплив на розвиток інформаційних систем, завдяки своїм можливостям у зборі, обробці та передачі даних. Це призвело до розмаїття типів інформаційних систем, що функціонують в умовах швидкого розвитку інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств: монографія / І.В. Бойчук // *Маркетинг. Менеджмент. Інновації*. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553- 562.
3. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.
4. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
5. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.