

Економіка рухається в напрямку аутсорсингу. Немає сенсу володіти чимось, якщо можна взяти це в оренду, не турбуватися про обслуговування, та ще й економити гроші. Це вірно і для програмного забезпечення, – завдяки SaaS Ви отримуєте готове рішення, яке підлаштується під Ваші потреби і збереже час і гроші.

Перелік використаних джерел

1. Що таке програмне забезпечення як послуга (SaaS)? Хмари з-за океану. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cbto.com.ua/library/saas/>
2. Переваги та недоліки хмарних сервісів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.techsoup.global/content/переваги-та-недоліки-хмарних-сервісів/>
3. Наші SaaS продукти. Вартість розробки Web-сервісу для вирішення ваших бізнес-завдань. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tqm.com.ua/ua/saas-solutions>

Аліна Джулій

студентка спеціальності «Менеджмент»,

освітній ступінь «бакалавр»

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

Кам'янець-Подільський

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Найбільш виразно і чітко переваги інформаційних технологій управління помітно у практиці комерційних організацій. Інформаційні технології (IT), або технології обробки інформації у спрощеному розумінні, – це сукупність певних складових компонентів (технологічних елементів), таких як методи і пристрої. Їх основне призначення в суспільстві полягає в обробці та аналізі даних. З цього можна зробити висновок, що автоматизовані інформаційні

технології маркетингу – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності. Згідно із новим трактування ІТ – це представлені у проектній формі (тобто у формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) концентровані вираження наукових знань і практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший, досить часто повторюваний процес.

У сучасному трактуванні поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства дещо видозмінилось. Це певна сукупність інформації за всіма аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційні системи маркетингу (ИСМ) – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз банків даних, 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 [2]. Головна мета ІСМ – 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 методам відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції.

Варто зазначити, що саме у сфері інтернет-маркетингу інформаційні технології та ІСМ розвиваються стрімкими темпами. Згідно із сучасним трактування, маркетинг в інтернеті – це один з різновидів онлайн-маркетингу, який охоплює використання ресурсів інтернет в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу ж впроваджують у рекламу. Цифрова реклама на білбордах надає широкі креативні можливості,

пов'язанні із застосуванням відео та анімації. Цифрові інсталяції, освоєння яких почалось після експериментів сучасного мистецтва, тепер з'являються в аеропортах, на вокзалах і в торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб досягнення фрагментованої аудиторії. Завдяки популярності смартфонів з великими екранами та їх високій роздільній здатності важливе місце в інтегрованих кампаніях посідає мобільний маркетинг [2].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із провідних місць посів інтернет, поява і стрімкий ріст електронної комерції стали основою для утворення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Під цим терміном розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернета. Глобальна мережа наділена унікальними характеристиками, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей інтернет-середовища є її гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю в представленні і засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємства і споживачів. Крім того, роль, яку виконує глобальна мережа, не обмежується лише комунікативними функціями, а також охоплює можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи їй вигляду глобального електронного ринку [4].

Задля ефективного використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингу. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих ІС, на всіх етапах виробництва і збуту товарів широко впроваджується комп'ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують узгоджене управління даними в межах кожної організації, координування

роботи її підрозділів, автоматизацію операцій з обміну інформацією, зокрема і в межах декількох підприємств чи груп користувачів.

Перелік використаних джерел:

1. Березин И. Рост рынка маркетинговых исследований и консалтинга [Электронный ресурс] / И.Березин, Д. Квасов. – М., 2009. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/berezin>.
2. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.
3. Марусей Т.В. CRM-технології як засіб управління маркетингом.Електронний ресурс. – Режим доступу:http://sophus.at.ua/publ/2015_10_30_kampodilsk/sekcija_section_3_2015_10_30/crm_tekhnologiji_jak_zas_ib_upravlinnja_marketingom/104-1-0-1588
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 460 с.

Володимир Затолочний

студент спеціальності «Агрономія»,

освітній ступінь «бакалавр»

Науковий керівник: **Роляк А.О.**

к.п.н., доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ТЕХНОЛОГІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ОСВІТІ

Наше дослідження пов'язане із технологією дистанційного навчання. Ми будемо розглядати цей термін у контексті порівняльного аналізу з європейською освітньою площиною.

Термін «дистанційне навчання» американського походження. Практично до кінця ХХ ст. цей термін застосовувався як синонім понять «заочна освіта», «освіта на дому» [4]. На сучасному етапі з введенням до процесу підготовки фахівця інформаційно-комунікаційних технологій значення цього терміна докорінно змінилось. У визначенні сутності поняття «дистанційне навчання» враховуються два підходи: дистанційне навчання як форма заочної освіти та дистанційне навчання на основі інформаційно-комунікаційних технологій.