

2. Глушаков С.В. Компьютерная графика: Учебный курс // Г. А. Кнабе. – Харьков: Фолио; М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.- 500с.

3. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник.— К.: Кондор, 2006.— 492с

4. Черниш Л.М. Комп'ютерні технології і мистецтво / Банк методичних розробок – “Аматорське мистецтво”. Нотатки фахівця.- [Http://www.culturalstudies.in.ua/metod_amator_16.php](http://www.culturalstudies.in.ua/metod_amator_16.php)

Яловий Віталій

студент 1 курсу

спеціальності «Агроінженерія»

Науковий керівник: **Марусей Т.В.,**

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

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того, щоб виграти конкурентну боротьбу підприємство вимушене не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Вся діяльність підприємств — розробка нової продукції, планування і виконання виробничих програм, фінансова та кадрова політика має бути підпорядкована задоволенню купівельного попиту. Зробити своє підприємство конкурентоспроможним і його товари та послуги затребуваними допомагають маркетингові технології. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна — підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. Сьогодні впровадження інновацій дуже важливо не тільки для загального зростання конкурентоспроможності підприємств, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що забезпечують, у свою чергу, прибутковість. Сучасні рішення в CRM-систем дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний

механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Синтез програмного забезпечення управління підприємством є одним з найперших завдань, які стоять перед засновниками сучасних підприємств.

Розвиток ринку та посилення конкуренції змушує підприємства шукати конкурентні переваги. Такі переваги може забезпечити або внутрішня виробнича ефективність, або краща в порівнянні з конкурентами орієнтація на ринок. Інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, є системи класу CRM. Ці системи спрямовані на створення великої бази "вірних" клієнтів, яка і є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою. Такі системи з'явилися в середині 90-х років і перебувають у стадії розвитку. CRM (Customer Relationship Management) — управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. На ринку України вони представлені у меншій мірі. Згідно з наведеним визначенням, CRM — це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Таким чином, технології CRM визначають в першу чергу можливість збору, обробки й ефективного використання інформації.

CRM-системи стають дедалі популярнішими. Проводяться семінари, презентації, демонструються програмні продукти, публікуються статті. Проте головний акцент у цих акціях популяризації CRM-технологій робиться на можливості ведення безперервної взаємодії з клієнтами з питань, що пов'язані з просуванням, продажем і підтримкою продуктів і послуг, тобто на операційній активності. Без сумніву, ця діяльність є дуже важливим елементом CRM-технології. Однак вона реалізує лише частину можливостей, які може дати стратегія орієнтації на клієнта. Не менш важливу роль у реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які повинні забезпечити як оперативний, так і стратегічний аналіз, а також оцінку ситуації і підтримку прийняття управлінських рішень в питаннях маркетингу та збуту. Відсутність подібних інструментів у CRM-системах є однією з головних причин провалу проектів з їх впровадження. Терміном CRM визначають, як правило, не

тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [1].

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином підприємство досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник. CRM-системи стають дедалі популярнішими. Проводяться семінари, презентації, демонструються програмні продукти, публікуються статті. Проте головний акцент у цих акціях популяризації CRM-технологій робиться на можливості ведення безперервної взаємодії з клієнтами з питань, що пов'язані з просуванням, продажем і підтримкою продуктів і послуг, тобто на операційній активності. Без сумніву, ця діяльність є дуже важливим елементом CRM-технології. Однак вона реалізує лише частину можливостей, які може дати стратегія орієнтації на клієнта. Не менш важливу роль у реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які повинні забезпечити як оперативний, так і стратегічний аналіз, а також оцінку ситуації і підтримку прийняття управлінських рішень в питаннях маркетингу та збуту. Відсутність подібних інструментів у CRM-системах є однією з головних причин провалу проектів з їх впровадження. Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [1]. Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином підприємство досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник[4].

На теперішній час переважна частина CRM-систем орієнтована, в основному, на оперативний CRM і CRM взаємодії. Сучасні IT-рішення в цій

галузі дозволяють підприємствам збирати повну історію взаємин із клієнтами, і завжди мати актуальну інформацію про процес продажів, про рішення сервісних проблем замовника, про ефективність маркетингових заходів. Наявність подібної інформації може принести велику користь в визначенні стану підприємства на ринку і визначенні стратегій розвитку. Невикористання аналітичних методів позбавляє підприємства багатьох можливостей отримання прибутку. На ринку CRM-систем присутні продукти, що містять як аналітичний модуль, так і продукти, в яких цей модуль відсутній. Тому використовують аналітичні інструменти розробників програмного забезпечення. Такий підхід поширений, проте існують дві основні проблеми його реалізації: 1) складність інтеграції програмних пакетів. Безумовно, маркетолог не повинен постійно імпортувати дані з програми в програму вручну. Однак забезпечення тісної інтеграції програмних пакетів на рівні самої інформаційної системи може виявитися досить дорогим; 2) застосування кожної універсальної програми вимагає досить глибоких і специфічних знань. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, роблячи його менш трудомістким і, відповідно, більш доступним. Маркетингове планування можна уявити собі як процес, на вході якого знаходяться дані про підприємство і ринок, а на виході — рішення про напрями розвитку підприємства. CRM-технології вписуються в загальний процес маркетингового планування.

На сьогодні зростаючу потребу підприємств у спеціалізованому програмному забезпеченні в маркетинговій діяльності в повній мірі можуть задовольнити CRM-системи. Можливості збору і обробки даних у таких системах повинні допомагати маркетологам, які не є фахівцями з програмування, статистики та математики, проводити якісний аналіз маркетингової інформації, використовуючи свої знання ринку, а не програмно-математичного інструментарію. У подальших дослідженнях доцільно детально проаналізувати канали надходження маркетингової розвідувальної інформації та вектори маркетингових спостережень.

Впровадження маркетингової системи спостережень дасть змогу сформувати оптимальну стратегічну програму маркетингу, узгодити стратегічні маркетингові цілі із іншими стратегічними та оперативними цілями діяльності підприємства, що дозволить отримати довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени и через Интернет / П. Гринберг; [пер. С нгл.. В. Агапова]. — СПб: Сим-вол-Плюс, 2013. — 526 с.
3. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. — Ульяновск: УлГ-ТУ, 2012. — 158 с.
4. Марусей Т. В. Впровадження crm-систем у маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2016/20.pdfhttp://www.economy.in.ua/pdf/6_2016/20.pdf
5. Пейн Эндрюан. Руководство по CRM. Руководство по совершенствованию менеджмента клиентов. "Гревцов Паблишер", 2007, — 384 с.