

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO/IEC TR 9126-3:2012 Програмна інженерія. Якість продукту. Частина 3. Внутрішні метрики (ISO/IEC TR 9126-3:2003, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=53230

2. ДСТУ ISO/IEC 25010:2016 Інженерія систем і програмних засобів. Вимоги до якості систем і програмних засобів та її оцінювання (SQuaRE). Моделі якості системи та програмних засобів (ISO/IEC 25010:2011, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=69134

Тельнов А.С.,

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Третько С.В.,

аспірант кафедри маркетингу

Хмельницький національний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

У цифровому суспільстві продуктом споживання і виробництва є інформаційні послуги та товари, а центральним фактором структурування суспільства є інформація. Ефективне здійснення маркетингової діяльності та використання сучасних інформаційних технологій є невід'ємними складовими успішної діяльності підприємства на ринку.

Необхідність цифровізації бізнес-процесів спричиняє значні якісні зміни на ринку ІТ. Різноманітність ІТ-послуг та їх економічне призначення в сучасних умовах мають тенденцію до зростання. Отож зростає роль та значення маркетингу інформаційних послуг.

Розвиток інформаційних технологій призвів до індустріалізації виробництва інформаційних продуктів та послуг. Це у свою чергу позначилось на трансформації підходів до здійснення маркетингової діяльності, коли підприємства здатні охопити мільйони клієнтів, використовуючи платформи соціальних мереж, онлайн-рекламу та інші стратегії цифрового маркетингу.

Швидкий розвиток технологій стимулює ІТ-компанії постійно оновлювати свої продукти та маркетингові стратегії. ІТ-компанії повинні бути готові до безперервного навчання та

інновацій, створювати гнучкі маркетингові плани, які можуть швидко адаптуватися до конкурентних змін.

Згідно з дослідженнями, 40% ІТ-бюджетів великих компаній будуть перерозподілені шляхом впровадження інтегрованих пакетів послуг у таких сферах, як безпека, хмарні платформи, віртуальний робочий простір та комунікації [1]. Хмарні платформи слугують основою для понад 95% нових цифрових ініціатив.

Інформаційна послуга передбачає здійснення інформаційної діяльності у визначений час та у законодавчо визначеній формі для доставки інформаційних продуктів споживачам з метою задоволення їхніх інформаційних потреб.

На відміну від товарного ринку, інформаційний продукт набуває цінності лише у своєму готовому вигляді, оскільки це інформація, яка пройшла процеси впорядкування, структурування та оцінки і придатна для прийняття рішень. Цінність інформаційних продуктів базується на часовій сутності, оскільки інформація є найбільш цінною в момент її створення.

Важливим аспектом ІТ-маркетингу є те, що він передбачає використання інструментів та технологій для збору, аналізу та виділення даних споживачів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Це може допомогти компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів та ефективніше спрямувати свої маркетингові зусилля.

Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії є важливими напрямками у розробці ефективної маркетингової стратегії інформаційних послуг. Шляхом сегментації ринку можна визначити певні групи клієнтів та адаптувати свою маркетингову діяльність до їхніх потреб.

У випадку інформаційних послуг можуть бути різні групи споживачів, такі як студенти, фахівці, дослідники. Наприклад, можна пропонувати пакети знижок для студентів, спеціалізований контент для дослідників та індивідуальні послуги для фахівців.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість вдосконалення традиційних послуг, завдяки чому з'являються нові способи надання послуг через мережу Інтернет і залучаються нові споживачі.

Будь-яка інформаційна система працює завдяки інформаційному забезпеченню, тому ефективність її роботи залежить в першу чергу від ефективності інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення у сфері послуг являє собою

інструмент регулювання, який відповідає за своєчасне надходження актуальних та вірогідних інформаційних ресурсів, а також сприяє ефективному поширенню інформації від управлінців до виконавців. Важливість інформаційного забезпечення в процесі управління організаціями сфери послуг обумовлюється необхідністю необхідністю задоволення потреб не лише управління, а й бути здатною збирати, накопичувати і опрацьовувати усю інформацію, яка може впливати на діяльність в довгостроковій перспективі.

Значення та роль інформаційного забезпечення в процесі маркетингу послуг організації зумовлена змінністю зовнішнього середовища та вітчизняного економічного простору.

До ключових особливостей слід віднести:

– динамічні зміни в ринковому середовищі у відповідності до швидких змін в технологіях, споживчих вподобаннях та конкурентних умовах. Організації змушені швидко адаптувати свої бізнес-моделі для утримання конкурентоспроможності за допомогою інформаційного забезпечення, яке допомагає виявляти нові тренди та можливості;

– потреба в даних для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу послуг в умовах інформаційного перенасичення. Правильне управління даними та їх аналіз стають критично важливими для прийняття стратегічних рішень. Інформаційне забезпечення дозволяє отримати необхідні дані для оцінки ринкових умов, споживчих вподобань та конкурентного середовища;

– важливість маркетингових інновацій. Для ефективного впровадження нових продуктів і послуг потрібна детальна інформація про потреби споживачів, технологічні нововведення та можливості ринку;

– глобалізація бізнесу на міжнародних ринках. Інформаційне забезпечення дозволяє аналізувати різні ринки, культурні особливості, що є необхідним для успішного виходу на нові ринки;

– інформаційне забезпечення підвищує ефективність управлінських процесів, покращує координацію та взаємодію між різними підрозділами, сприяє зменшенню витрат.

Тому інформаційне забезпечення є невід'ємною складовою управління маркетингом у сфері послуг, що дозволяє організаціям успішно конкурувати, адаптуватися до змін і забезпечувати стійке зростання в умовах сучасного бізнес-середовища.

Поняття «інформаційне забезпечення» виникло у зв'язку з

розвитком автоматизованих систем управління. Це динамічна система одержання, оцінювання, зберігання та переробки даних, створена з метою прийняття управлінських рішень. Однією з умов стабільного функціонування й ефективної реалізації розвитку організацій є використання в діяльності принципів та інструментарію інформаційного забезпечення [2].

Інформація маркетингових досліджень є результатом вивчення конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження ринку, політики цін, способів просування товару, аналізу товарів, тенденцій ділової активності партнерів, прогнозування обсягів реалізації тощо.

Дослідження ринку та ринкових процесів є необхідною умовою функціонування маркетингу. Кожна маркетингова операція потребує інформаційно-аналітичного забезпечення. Будь-яка сервісна організація провадить свою діяльність в маркетинговому середовищі, яке включає сукупність чинників, що впливають на її діяльність. Контролювання мікросередовища і адаптація до макросередовища потребують постійного вивчення характеру та інтенсивності цього впливу.

Незважаючи на важливу роль в управлінні маркетингом послуг, інформаційне забезпечення стикається з низкою проблем, серед яких:

1. Забезпечення надійності, повноти та своєчасності даних для ефективного прийняття рішень. Проблеми: фрагментація даних, неузгодженість і застаріла інформація.

2. Безпека даних і конфіденційність. Враховуючи тенденції зростання кіберзагроз захист конфіденційних бізнес-даних і даних клієнтів від несанкціонованого доступу, крадіжки або маніпуляцій є надзвичайно важливою проблемою для сервісних організацій.

3. Складність інтеграції систем інформаційної підтримки з існуючими організаційними структурами, процесами та технологіями, а також забезпечення взаємодії між різними системами та форматами даних.

4. Можливості масштабування і адаптації у відповідності до зростаючих обсягів даних і мінливих потреб діяльності організацій.

Запровадження інформаційного забезпечення в управлінні діяльністю сервісних організацій має низку недоліків:

- не всі сервісні організації використовують у своїй діяльності інформаційні технології, ускладнює запровадження інформаційного забезпечення систем маркетингу послуг;

– існує проблема фінансового забезпечення для впровадження інформаційних технологій та спеціалізованих програмних пакетів: як у контексті створення необхідних матеріально-технічних умов, так і у контексті придбання спеціалізованих пакетів, які є ліцензійними;

– виробництво послуг може здійснюватися малими підприємствами, ефективна діяльність яких не потребує настільки великих інвестицій, як у сфері матеріального виробництва;

– порівняно низька якість цифрової освіти персоналу, що знижує ефективність впровадження сучасних технологій та створює необхідність додаткового навчання працівників.

Список використаних джерел:

1. Мар'єнко В. Ю. Напрямки інформаційного забезпечення підприємства в умовах цифрової трансформації. Гуманітарні дослідження. 2021. Вип. (86). С. 154-167. URL: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-1>

2. Веретін Л.С. Інформаційне забезпечення як одна з передумов удосконалення управління продуктивністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4469>

Тертичний Д.О.,

студент групи МЕ-222 спеціальності «Менеджмент»

Потапкіна Л.В.,

к.пед.н, викладач спеціальних дисциплін

ВСП «Хмельницький політехнічний фаховий коледж

НУ «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ CRM ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ-ЛІДЕРІВ

Сучасне суспільство та господарську діяльність неможливо уявити без автоматизованих засобів, комп'ютерних технологій і глибокого аналізу інформації. І кожне підприємство постає перед потребою вибору ефективних технологій ведення інформаційних баз та автоматизації роботи з клієнтами, персоналом, обліком, звітністю тощо.